

**DYSTRYBUCJA EFEKTÓW KONCENTRACJI
SEKTORA PIWOWARSKIEGO WŚRÓD DUŻYCH
I MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW OPERUJĄCYCH
NA RYNKU POLSKIM W LATACH 2004-2011**

Krzysztof Łobos, Mirosława Szewczyk

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Politechnika Opolska

Abstrakt. Polski rynek piwa charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji. Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec i Carlsberg Polska mają w sumie około 90% udział w rynku. Wyniki badań relacji pomiędzy stopniem koncentracji a rentownością przedsiębiorstw w sektorze wskazują, że rentowność przedsiębiorstw w sektorach skoncentrowanych jest wyższa, niż w tych o niskim stopniu koncentracji. Celem opracowania jest analiza różnic efektywności ekonomicznej dużych (grupa I) i mniejszych (grupa II) podmiotów zajmujących się produkcją piwa. Ocena efektywności badanej grupy przedsiębiorstw została oparta na wybranych wskaźnikach finansowych (rentowność aktywów, rentowność sprzedaży, rotacja zapasów, wskaźnik zadłużenia ogólnego).

Słowa kluczowe: efektywność ekonomiczna, koncentracja, produkcja piwa

WSTĘP

Jak wynika z raportu „The Contribution Made by Beer to European Economy”, Polska jest trzecim co do wielkości producentem piwa w Europie po Niemczech i Hiszpanii (produkcja 36,6 mln hl, konsumpcja 91 l *per capita*). W Polsce sektor browarniczy wygenerował w 2010 roku wartość dodaną 2,02 mld EUR oraz wniósł 2,4 mld EUR podatków do budżetu państwa. Szacuje się, że, poza 15 tys. osób zatrudnionych bezpośrednio w browarach, sektor piwowarski pośrednio generuje ok. 75 tys. miejsc pracy w sektorach zaopatrujących i obsługujących browarnictwo. Doliczając miejsca pracy

generowane w gastronomii i hotelarstwie daje to łącznie 157 tys. miejsc pracy. W 2010 roku produkcja piwa w Europie wyniosła 382,6 mln hl. W Unii Europejskiej sektor osiągnął wartość dodaną ok. 50 mld EUR oraz wygenerował 50,6 mld EUR podatków, zatrudniając 2 mln osób [The Contribution... 2011].

Rynek piwa w Polsce charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji. Trzy największe koncerny – Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec i Carlsberg Polska – kontrolują w sumie około 90% rynku. Zgodnie z ustaleniami badaczy sektory skoncentrowane należą do sektorów zyskowych, choć przyczyny zysowności są różne [Shughart II 1990, De Jonghe i Vennet 2008]. Niniejszy artykuł jest poświęcony problemowi dystrybucji pozytywnych efektów koncentracji pomiędzy spółkami dużymi i mniejszymi. Celem autorów było ustalenie, czy w sektorze skoncentrowanym występuje różnica efektywności ekonomicznej, odzwierciedlonej przez wskaźniki rentowności i wskaźniki rotacji pomiędzy firmami dużymi (odpowiedzialnymi za poziom koncentracji sektora) a mniejszymi. Dodatkowo zbadano poziom zadłużenia w obydwu grupach i przedyskutowano przyczyny różnic obserwowanych w tym zakresie.

Celem opracowania jest analiza różnic efektywności finansowej dużych i mniejszych podmiotów zajmujących się produkcją piwa (PKD 11.05) w Polsce. O przynależności do grupy dużych lub grupy mniejszych podmiotów decydowała ocena udziału przychodów ze sprzedaży danego przedsiębiorstwa w wartości sprzedaży rynku ogółem. Ocena efektywności badanej grupy przedsiębiorstw została oparta na wybranych wskaźnikach finansowych (rentowność aktywów, rentowność sprzedaży, rotacja zapasów, wskaźnik zadłużenia ogólnego) [Zaleska 2002, Tyran 2004]. Do próby włączono następujące podmioty zajmujące się produkcją piwa, działające na rynku polskim (dane za lata 2004-2011):

- grupa I: Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec, Carlsberg Polska,
- grupa II: Van Pur, Perła, Browar Namysłów, Sulimar, Browar Jabłonowo, Fuhrmann, Bracki Browar Zamkowy w Cieszynie, Browary Regionalne Jakubiak, Browary Regionalne, Browar Ciechan, Browar Kormoran, Browar Tarczyn, Browar Fortuna, Boss Browar Witnica, Stary Browar, C.K. Browar, Browar Grybów Dystrybucja, Browar Na Jurze, Browar Konstancin, Browar Kaliski, Browar Mieszkański, Browar Vifling (w likwidacji), Browar Żnin.

SEKTOR PIWOWARSKI W POLSCE – RYNEK I PODMIOTY

Na dzień 31 grudnia 2012 roku w rejestrze REGON zarejestrowano 132 aktywne podmioty działające w tej branży, tj. o 12,8% więcej niż rok wcześniej. Jest widoczna wyraźna tendencja rosnąca liczby podmiotów (tab. 1). Przeważają podmioty zatrudniające 0-9 osób (64,4% podmiotów). Zaledwie siedem podmiotów (5,3%) zatrudnia 250 lub więcej osób (tab. 2).

Trzy największe koncerny – Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec i Carlsberg Polska – kontrolują w sumie około 90% rynku. Dla porównania, w Niemczech jest 1300 browarów (11 największych ma 70% udział w rynku), a w Wielkiej Brytanii – 900 [Beer statistics... 2012].

Tabela 1. Liczba aktywnych podmiotów zajmujących się produkcją piwa w Polsce
Table 1. Number of active brewing companies in Poland

Data Date	Liczba podmiotów Number of companies
31 12 2009	89
31 03 2010	94
30 06 2010	98
30 09 2010	100
31 12 2010	103
31 03 2011	105
30 06 2011	108
30 09 2011	113
31 12 2011	117
31 03 2012	122
30 06 2012	125
30 09 2012	128
31 12 2012	132

Źródło: Rejestr REGON, GUS.
Source: National Official Business Register REGON, Central Statistical Office.

Tabela 2. Struktura podmiotów zajmujących się produkcją piwa w Polsce ze względu na zatrudnienie

Table 2. Structure of brewing companies in Poland due to employment

Zatrudnienie Employment	Liczba podmiotów Number of companies	Udział Share
0-9	85	64,4%
10-49	26	19,7%
50-249	14	10,6%
≥ 250	7	5,3%

Źródło: Rejestr REGON, GUS, stan na 31 grudnia 2012 roku.
Source: National Official Business Register REGON, Central Statistical Office, December 2012.

Kompania Piwowarska powstała w 1999 roku z połączenia Lecha Browarów Wielkopolskich S.A. oraz Browarów Tyskich Górny Śląsk S.A. Z udziałem wartościowym na poziomie 38% rynku Kompania Piwowarska SA ma największy udział w rynku piwa w Polsce. Zdecydowana większość sprzedaży pochodzi z krajowych zakładów produkcyjnych (browar w Poznaniu, Tychach i Białymstoku) W 2012 roku Kompania Piwowarska sprzedała 14 milionów hektolitrów piwa, utrzymując udziały w rynku na po-

ziomie 38%. Inwestorem strategicznym jest międzynarodowy koncern piwowarski SABMiller plc. Stan zatrudnienia na koniec roku finansowego F12 (12 miesięcy – od kwietnia 2011 roku do marca 2012 roku) wyniósł 3143 pracowników [Kompania Piwowarska 2013]. W 2011 roku przychody ze sprzedaży osiągnęły wartość 4676 mln PLN [Inforflex, dostęp: 15.04.2013].

Z udziałem wartościowym na poziomie 30% rynku, na drugim miejscu, lokuje się Grupa Żywiec S.A. Prywatyzacja browaru Żywiec nastąpiła w 1991 roku. W 1992 roku pozyskano inwestora – holenderską firmę Heineken Internationaal Beheer B.V. Marką flagową firmy jest Żywiec. Innymi wiodącymi markami są: Heineken, Warka, Tatra, Strong i Desperados. Firma ma także w swoim *portfolio* marki regionalne: Królewskie (centralna Polska), Leżajsk (południowo-wschodnia Polska) i Specjal (północna Polska). Grupa Żywiec prowadzi dodatkowo dystrybucję piw specjalnych: zagranicznych (Paulaner, Murphy's, Guinness, Kilkenny) i polskich (Kaper, Żywiec Porter, Radler, Desperados Red). W 2012 roku, przychody netto ze sprzedaży osiągnęły wartość 3 592 mln PLN. Wolumen sprzedaży piwa w 2012 roku wyniósł 11,6 mln hektolitrów. Średnie zatrudnienie w 2012 roku w Grupie Żywiec S.A. wyniosło 1357 osób [Grupa Żywiec 2013].

Carlsberg, z około 18-procentowym udziałem w rynku, to trzeci z wielkiej trójki polskich producentów piwa. Browar z Brzeska Okocimia został na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku przejęty przez Carlsberga. W wyniku połączenia browarów Carlsberg Okocim S.A., Dolnośląskich Piast S.A., Bosman Szczecin S.A. oraz Kasztelan Sierpc S.A. powstała silna grupa piwowarska. Obecnie Carlsberg Okocim poleca m.in. następujące marki: Okocim, Okocim Mocne, Harnaś, Karmi, Piast, Wrocławski Full, Bosman, Volt, Kasztelan Jasne Pełne, Kasztelan Mocne, Carlsberg [Carlsberg, 2013]. W 2011 roku przychody ze sprzedaży osiągnęły wartość 732 mln PLN [Inforflex, dostęp: 15.04.2013].

ŹRÓDŁA I METODY BADAWCZE

W pierwszym etapie badania autorzy ustalili stopień koncentracji sektora piwowarskiego. W pomiarze koncentracji rynkowej zjawiska ekonomiczne są rozpatrywane z punktu widzenia stopnia proporcjonalności podziału na grupy jednostek zbiorowości statystycznych. Do pomiaru stopnia koncentracji rynku wykorzystywano wskaźnik Hirschmanna-Herfindahla (HHI) [Rhoades 1995, Czerwonka i Pankau 2005, Tłuczak 2010, Szewczyk i Tłuczak 2011]. Wskaźnik Hirschmanna-Herfindahla, definiowany jako suma kwadratów udziałów rynkowych, jest dany wzorem:

$$HHI = \sum_{i=1}^n u_i^2$$

gdzie: u_i – udział badanej cechy dla i -tego obiektu w łącznej wartości badanej cechy dla wszystkich n analizowanych jednostek.

W literaturze przyjmuje się, że wartość wskaźnika Hirschmanna-Herfindahla:

- poniżej 0,10 oznacza brak koncentracji,
- 0,10-0,18 wskazuje na umiarkowaną koncentrację,

– powyżej 0,18 wskazuje na bardzo wysoką koncentrację [Kwoka 1998, Guzik i Panek 2002]¹.

Wysoki poziom koncentracji oznacza, że relatywnie niewielka liczba firm w danym sektorze strategicznym posiada znaczące udziały w rynku [Bain 1968]. Sektory o niskiej koncentracji to sektory, w których operuje duża liczba podmiotów, a każdy z nich posiada małe udziały w rynku ogółem. Badania empiryczne wokół zjawiska koncentracji sektorów koncentrują się głównie na ustaleniach dotyczących ich stopnia koncentracji oraz relacji pomiędzy stopniem koncentracji a rentownością przedsiębiorstw w sektorze [Bain 1951, 1956, Mann 1966, Weiss 1974, Rhoades 1995, Ravenscraft 1983, Schmalensee 1985, Dufwenberg i Gneezy 2000, Sen 2003]. Badania dotyczące grup strategicznych przeprowadzili m.in.: Caves, Porter i Pugel [Caves i Porter 1977, Porter 1979, Caves i Pugel 1980]. Stwierdzili, że rentowność firm między grupami różni się istotnie i utrzymuje w czasie. Przejście przedsiębiorstwa do bardziej efektywnej grupy jest utrudnione przez bariery przejścia. Ravenscraft [1983], analizując gospodarkę USA, wykazał nieistotność koncentracji, a jednocześnie dodatni wpływ siły rynkowej na rentowność. Generalnie stwierdza się, że rentowność przedsiębiorstw w sektorach skoncentrowanych jest wyższa, niż w tych o niskim stopniu koncentracji, choć przyczyny tego zjawiska mogą być różne [Shughart II 1990, Rhoades 1995, De Jonghe i Vennet 2008].

Autorów niniejszego artykułu interesował nie sam fakt rentowności sektora, lecz to, czy w skoncentrowanym i bez wątplenia rentownym sektorze, co jest zgodne z wcześniejszymi ustaleniami badaczy problemu, podmioty większe i mniejsze w równym stopniu korzystają z efektu koncentracji. Innymi słowy, czy nie jest tak, że z efektu koncentracji i wysokiej rentowności sektora korzystają wyłącznie podmioty, które są odpowiedzialne za wysoką koncentrację. Być może nawet w większym stopniu nie samo zjawisko koncentracji skutkuje homogeniczną, wysoką rentownością sektora, lecz duże podmioty wykorzystują swoją silną pozycję do dalszego działania w kierunku jeszcze wyższej koncentracji i osiągają efekty skali, których nie osiągają mniejsi gracze.

Pewnym potwierdzeniem nierównego statusu dużych i małych podmiotów w sektorze piwowarniczym jest sytuacja w zakresie długości cyklu konwersji gotówki (CCC) [Lesczyński i Skowronek-Mielczarek 2004]. Porównano wartości cyklu konwersji gotówki w dniach dla Grupy Żywiec – dużego gracza rynkowego oraz regionalnego w swym charakterze Browaru Namysłowskiego (tab. 3).

Tabela 3. Porównanie wartości cyklu konwersji gotówki (w dniach) dwóch podmiotów: Grupy Żywiec oraz Browaru Namysłów w latach 2004-2011.

Table 3. Comparison of the cash conversion cycle (in days) of two entities: Grupa Żywiec and Browar Namysłów, 2004-2011.

Wyszczególnienie Specification	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grupa Żywiec	-39	-26	-56	-113	-33	-130	-88	-78
Browar Namysłów	44	18	19	21	-6	3	22	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Inforflex.
Source: own calculation based on Inforflex data.

¹ Nieco inne przedziały podaje np. U.S. Department of Justice [Horizontal... 2010].

Zwraca uwagę fakt, że cykl konwersji gotówki dla dużego gracza rynkowego – Grupy Żywiec – przyjmuje stale, w badanym okresie, wartości ujemne. Przyczyną nie są tutaj jednak słabe wyniki finansowe, niska płynność oraz niska zyskowność. Powodem jest to, iż duży gracz rynkowy może odsuwać skutecznie płatności własnych zobowiązań (stale znacznie ponad sto dni w badanym okresie), w wyniku czego cykl konwersji gotówki przyjmuje wartość ujemną. Sam zaś ściągą własne należności w latach 2009-2011 w przeciągu średnio jednego dnia, natomiast zapasy rotują w ciągu nieco ponad 20 dni. Okazuje się, że perspektywa współpracy z dużym, silnym podmiotem skłania dostawców Grupy Żywiec do akceptowania późnych płatności. Odmienne sytuacja wygląda w przypadku graczy regionalnych. Cykl konwersji gotówki Browaru Namysłów jest stale dodatni (z wyjątkiem 2008 roku, kiedy zanotowano niskie wartości rentowności sprzedaży, ROI oraz ROE). Oznacza to, że spółka nie uzyskuje specjalnych warunków w zakresie terminów płatności, a sama nie dysponuje specjalnymi narzędziami skracania terminów otrzymywania zapłaty za dostawy.

W opracowaniu zobrazowano efektywność finansową przedsiębiorstw za pomocą wybranych miar ekonomiczno-finansowych. Do badania wybrano następujące wskaźniki:

- rentowność aktywów (ROA), mierzona jako relacja zysku netto do wartości aktywów przedsiębiorstwa,
- rentowność sprzedaży (ROS), mierzona jako zysk netto podzielony przez przychody ze sprzedaży produktów,
- rotację zapasów w dniach, która jest ustalana jako iloraz średniej wartości zapasów w okresie oraz przychodów ze sprzedaży w tym okresie pomnożony przez liczbę dni w okresie,
- wskaźnik ogólnego zadłużenia ustalany jako iloraz zobowiązań ogółem oraz kapitałów własnych.

W badaniu wykorzystano dane finansowe 26 przedsiębiorstw zajmujących się produkcją piwa, z lat 2004-2011. Dane pozyskano z bazy Inforlex. Należy zwrócić uwagę na to, że ustalono nie wartości średniej arytmetycznej badanych miar, lecz średnie ważone wielkością udziału spółek w przychodzie realizowanym przez daną grupę.

WYNIKI I DYSKUSJA

W tabeli 4 zaprezentowano wyniki analizy koncentracji (HHI), rentowności aktywów (ROA ważne)², rentowności sprzedaży (ROS ważne), ważoną rotację zapasów w dniach oraz ważony wskaźnik zadłużenia ogólnego dla badanych podmiotów łącznie, bez podziału na grupy, w latach 2004-2011. Rynek piwa w Polsce jest skoncentrowany,

² Uwzględniono udział przychodów przedsiębiorstwa w przychodach ogółem branży. Przykładowo wagi (2011 roku) dla badanych podmiotów łącznie: Kompania Piwowarska 0,4515, Grupa Żywiec 0,3510, Carlsberg Polska 0,0707, Van Pur 0,0476, Perła 0,0373, Browar Namysłów 0,0140, Sulimar 0,0000, Browar Jabłonowo 0,0062, Fuhrmann 0,0029, Bracki Browar Zamkowy w Cieszynie b.d., Browary Regionalne Jakubiak 0,0004, Browar Ciechan 0,0021, Browar Kormoran 0,0013, Browar Tarczyn, Browar Fortuna 0,0007, Boss Browar Witnica 0,0011, Stary Browar 0,0007, C.K. Browar b.d., Browar Grybów Dystrybucja b.d., Browar Na Jurze 0,0002, Browar Konstancin 0,0001, Browar Kaliski b.d., Browar Mieszkański b.d., Browar Vifling (w likwidacji), Browar Żnin 0,0000 (b.d. – brak danych).

Tabela 4. Wyniki analizy – średnie ważone dla badanych podmiotów łącznie
Table 4. Results of the analysis – weighted averages, the whole sample

Wyszczególnienie Specification	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
HHI	0,33	0,33	0,37	0,39	0,41	0,37	0,35	0,34
Rentowność aktywów (%) ROA (%)	14	19	21	21	18	16	22	17
Rentowność sprzedaży (%) ROS (%)	11	14	14	14	13	9	12	10
Rotacja zapasów (w dniach) Inventory turnover (days)	16,73	13,54	11,77	15,92	15,12	16,52	18,27	17,61
Wskaźnik zadłużenia ogólnego Total debt ratio	0,66	0,77	0,99	1,50	1,55	1,71	1,55	2,73

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy Inforflex.
Source: own calculation based on Inforflex data.

ponieważ około 90% udziału w rynku należy do trzech grup browarniczych (Kompania Piwowarska, grupa Żywiec i Carlsberg Polska). W tabelach 5-6 są prezentowane wyniki średniej ważonej w dwóch grupach – jedną tworzą trzy największe podmioty na rynku (grupa I), drugą zaś 23 podmioty o znaczeniu regionalnym (grupa II).

Średnie ważone wartości wskaźników z tabel 5-6 wskazują na fakt, że spółki w nierównym stopniu czerpią korzyści z wysokiej koncentracji sektora piwowarskiego. Właściwie jest tak, że spółki decydujące o koncentracji rynku czerpią z tej koncentracji korzyści. Wskazują na to znacznie wyższe wartości ROA oraz ROS i to we wszystkich latach badania, co nie może być obserwacją przypadkową. Jest ona uzyskiwana zapewne tak poprzez wyższą produktywność majątku (pełniejsze wykorzystanie mocy produk-

Tabela 5. Wyniki analizy – średnie ważone dla grupy trzech największych podmiotów (Kompania Piwowarska, grupa Żywiec i Carlsberg Polska)

Table 5. Results of the analysis – weighted averages, group I: three largest companies (Kompania Piwowarska, grupa Żywiec i Carlsberg Polska)

Wyszczególnienie Specification	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rentowność aktywów (%) ROA (%)	15,1	20,1	22,2	22,1	20,1	17,2	23,3	17,7
Rentowność sprzedaży (%) ROS (%)	11,1	14,8	14,2	15,2	14,6	9,5	13,0	10,2
Rotacja zapasów (w dniach) Inventory turnover (days)	11,61	11,37	8,59	13,22	13,34	15,11	16,57	15,87
Wskaźnik zadłużenia ogólnego Total debt ratio	1,04	0,75	1,09	1,59	1,68	1,84	1,66	3,04

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy Inforflex.
Source: own calculation based on Inforflex data.

Tabela 6. Wyniki analizy – średnie ważone dla grupy II (małe podmioty)
 Table 6. Results of the analysis – weighted averages, group II: small companies

Wyszczególnienie Specification	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rentowność aktywów (%) ROA (%)	5,4	11,7	4,7	6,9	3,5	5,4	11,9	8,3
Rentowność sprzedaży (%) ROS (%)	5,5	7,7	3,5	4,7	1,2	4,0	6,4	5,6
Rotacja zapasów (w dniach) Inventory turnover (days)	87,84	39,66	60,17	42,00	30,09	29,47	31,28	29,63
Wskaźnik zadłużenia ogólnego Total debt ratio	-4,56* 0,96**	1,02 1,04	-0,49* 1,44**	0,638 0,57**	0,42* 0,77**	0,58* 0,72**	0,69* 0,73**	0,58* 0,61**

*Dla całej próby.

**Po usunięciu obserwacji odstających.

Źródło: obliczenia własne na podstawie bazy Inforflex.

*The whole sample, including outliers.

**Outliers removed.

Source: own calculation based on Inforflex data.

cyjnych), jak i korzyści skali oraz doświadczenia (przewaga w zakresie kosztów jednostkowych produkcji). Duże podmioty wykazują też wyraźną przewagę w zakresie wskaźnika rotacji zapasów w dniach. Krótszy cykl rotacji zapasów skutkuje *ceteris paribus* krótszym cyklem konwersji gotówki, a więc szybszym jej wpływem do przedsiębiorstwa. Przyczyną tego zjawiska mogą być zarówno bardziej intensywne działania sprzedażowo-promocyjne i rozwinięta sieć dystrybucji, jak i znajomość marek i popyt na nie wśród konsumentów. Produkty znanych marek rotują więc lepiej w sieci sprzedażowej.

Nieco odmiennie wygląda sytuacja w zakresie poziomu zadłużenia. Spółki mniejsze, o charakterze regionalnym, są średnio mniej zadłużone. Niższy poziom zobowiązań ogółem w stosunku do kapitału własnego jest tutaj jednak nie tyle efektem lepszej kondycji ekonomicznej, co mniejszych możliwości zadłużania się. Spółki mniejsze mają średnio, jak to pokazano, niższą rentowność (poniżej kosztu kapitału obcego), więc funkcjonuje dodatkowo niechęć do zadłużania się, bowiem dźwignia finansowa ma tutaj wartość ujemną i powoduje zmniejszanie się wyniku netto, a nie jego lewarowanie długiem. Duże spółki mają rentowność kapitałów łącznych na poziomie znacznie przekraczającym koszt kapitałów obcych, więc dźwignia finansowa działa tutaj w pożądanym kierunku powodując zwiększanie wartości zysku netto. Stąd też wyższy jest poziom zadłużenia większych spółek. Należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku spółek mniejszych pojawiają się ujemne wartości wskaźnika ogólnego zadłużenia, co może być wyłącznie spowodowane kłopotami finansowymi i ujemnym poziomem kapitałów własnych powstałymi przez straty z lat ubiegłych. W przypadku spółek dużych taka sytuacja nie występuje. Jest ona zresztą w zasadzie mało prawdopodobna, bowiem gdyby zaistniała, zakończyłaby się najpewniej upadłością przedsiębiorstwa. Warta zauważenia jest jeszcze jedna tendencja – zadłużenie przedsiębiorstw dużych w badanym okresie jest nie tylko wyższe niż spółek małych, ale i wydatnie wzrasta.

W opinii autorów przyczyną może być nie tylko dodatnia dźwignia finansowa, lecz także intensywna konkurencja i walka o dalsze zwiększenie udziałów w rynku kosztem rywali. Wzrost i tak już znacznych udziałów w rynku jest coraz bardziej kosztowny i wymaga finansowania z zewnątrz. Z korzyścią dla dużych przedsiębiorstw tendencja ta idzie w parze z wysoką rentownością, pozwalającą finansować się długiem. Istnieje więc nie tylko dostrzegana przez zarządy potrzeba wzrostu, co jest ewidentnym czynnikiem sukcesu w sektorze browarniczym, lecz i możliwości po temu wynikające z zyskowności dużych producentów w sektorze piwowarskim.

WNIOSKI

Sektor piwowarski należy do sektorów skoncentrowanych. W badanym okresie (lata 2004-2011) wskaźnik HHI wynosi 0,33-0,41. Sektor taki, zgodnie z teorią, powinien być wysoce zyskowny i w istocie jest (średnie ważone rentowności ROA przeważnie ponad 10%). Dystrybucja korzyści płynących z charakterystyki sektora nie jest równa, biorąc pod uwagę wielkość przedsiębiorstwa (przedsiębiorstwa duże oraz mniejsze o charakterze regionalnym). Ważone wskaźniki ROA oraz ROS dla trzech największych graczy na rynku są znacznie wyższe niż dla spółek mniejszych w całym okresie badania. Rentowność aktywów (równa co do wartości rentowności kapitałów łącznych) spółek dużych wynosi w okresie badania 13,8-20,6% a więc powyżej kosztu kapitału obcego. Fakt ten implikuje wyższy poziom zadłużenia spółek dużych wykorzystujących zjawisko dźwigni finansowej i tarczy podatkowej. Wydaje się, że zadłużenie jest efektem intensywnej walki o klienta i udziały w rynku, toczącej się między najbardziej znaczącymi spółkami. Duże spółki mają w swych portfelach marki lepiej rotujące, czego wyrazem jest krótszy średni cykl rotacji zapasów w dniach. Sektor piwowarski jest sektorem zyskownym, lecz spółki duże, które odpowiadają za wysoki poziom koncentracji, są jednocześnie tymi, które w największym stopniu czerpią korzyści z koncentracji. Są więc źródłem koncentracji i biorąc jej pozytywne konsekwencje. Teoretyczne korzyści koncentracji dla całego sektora nie występują w przypadku spółek mniejszych o znaczeniu regionalnym. Różnice efektywności finansowej są wyraźne i w całym okresie badania wypadają na korzyść spółek dużych.

LITERATURA

- Bain J.S., 1951. Relation of profit rate to industry concentration. *Q. J. Econ.* 65, 293-324.
Bain J.S., 1968. *Industrial Organization*. John Wiley and Sons, New York.
Beer statistics 2012 edition, 2012. The Brewers of Europe. http://www.brewersofeurope.org/docs/publications/2012/stats_2012_web.pdf. [dostęp: 15.04.2013].
Carlsberg, 2013. http://www.carlsbergpolska.pl/prasowe/Najnowsze/Pages/15_procentowy_wzrost_sprzed%C5%BCy.aspx [dostęp: 15.04.2013].
Caves R.E., Porter M., 1977. From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competitors, *Q. J. Econ.* 91, 241-262.
Caves R.E., Pugel T., 1980. *Intraindustry differences in conduct and performance: viable strategies in US manufacturing industries*. New York University, New York.

- Czerwonka L., Pankau E., 2005. Zastosowanie wskaźników koncentracji rynku do oceny koncentracji kapitału w gospodarce światowej. W: Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji. Red. D. Kopycińska. Wyd. Katedra Mikroekonomii Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, 291-297.
- De Jonghe O., Vennet R. V. 2008. Competition versus efficiency: What drives franchise values in European banking? *J. Ban. Financ.* 32 (9), 1820-1835.
- Dufwenberg M., Gneezy U., 2000. Price competition and market concentration: an experimental study. *Int. J. Ind. Organ.* 18, 7-22.
- Grupa Żywiec. 2013. http://www.grupazywiec.pl/wp-content/uploads/2013/03/LD_SAR-Grupa-Zywiec-SA-MSSF-XII-20121.pdf. [dostęp: 15.04.2013].
- Guzik R., Panek A., 2002. HHI – za i przeciw. *Biuletyn URE* 4.
- Horizontal Merger Guidelines. 2010. U.S. Department of Justice, <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>. [dostęp: 15.04.2013].
- Inforlex. 2013. www.inforlex.pl [dostęp: 15.04.2013].
- Kompania Piwowarska. 2013. http://www.kp.pl/documents/article/2013_02_22_podsumowanie_roku_2012_w_kompanii_piwowarskiej_ip.pdf. [dostęp: 15.04.2013].
- Kwoka J.E., 1998. Herfindahl Concentration with an Import Fringe and Supply Constraints. *Rev. Ind. Organ.* 13, 401-407.
- Leszczyński Z., Skowronek-Mielczarek A., 2004. Analiza ekonomiczno-finansowa spółki. PWE, Warszawa.
- Mann M., 1966. Seller Concentration, Barriers to Entry and Rates of Return in Thirty Industries. *Rev. Econ. Stat.* 48, 296-307.
- Milne G.R., 1992. A Marketing Approach for Measuring Product Market Differentiation and Concentration in Antitrust Cases. *J. Public Policy Mark.* 11:2 (Fall), 90-100.
- Porter M.E., 1979. The Structure within Industries and Companies Performance, *Rev. Econ. Stat.* 61, 214-227.
- Ravenscraft D.J., 1983. Structure-Profit Relationship at the Line of Business and Industry Level. *Rev. Econ. Stat.* 65, 22-31.
- Rhoades S.A., 1995. Market Share Inequality, the HHI, and Other Measures of the Firm-Composition of a Market. *Rev. Ind. Organ.* 10, 657-674.
- Schmalensee R., 1985. Do Markets Differ Much? *Am. Econ. Rev.* 75, 341-52.
- Shughart II W.F., 1990. *The organisation of Industry*. Homewood: Irwin 1990.
- Szewczyk M., Tłuczak A., 2011. Stopień koncentracji rynku telekomunikacyjnego w Polsce. W: *Współczesne modele biznesu – diagnoza i perspektywy*. Red. P. Antonowicz. Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, 197-208.
- Tłuczak A., 2010. Market Concentration – methods of measurement on the basis of telecommunication market in Poland. W: *Market concentration and economy*. Red. T. Bernat. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- The Contribution Made by Beer to European Economy, The Brewers of Europe, Ernst & Young Tax Advisors and Regioplan Policy Research. 2011. http://www.brewersofeurope.org/docs/flipping_books/contribution_report_2011/index.html [dostęp: 15.04.2013].
- Tyran M.R., 2004. *Wskaźniki finansowe*. Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Zaleska M., 2002. *Ocena ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstwa przez analityka bankowego*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

**DISTRIBUTION OF THE EFFECTS OF BREWING INDUSTRY
CONCENTRATION AMONG LARGE AND SMALL COMPANIES
OPERATING ON THE POLISH MARKET IN 2004-2011 PERIOD**

Summary. Polish beer market is characterised by a high degree of concentration. The market share of Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec and Carlsberg Polska is 90%. Many authors stress concentration as an important factor when explaining why various industries are more or less effective or more or less profitable. Firms from concentrated industries report, on average, higher profitability than those in non-concentrated industries. The aim of this paper is to analyse the differences of economic efficiency of large (group I) and small (group II) entities involved in the production of beer. Evaluation of the effectiveness of the test group of companies was based on selected financial ratios (return on assets, return on sales, inventory turnover, total debt ratio).

Key words: economic effectiveness, concentration, production of beer

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 10.12.2013

Do cytowania – For citation: Łobos K., Szewczyk M., 2013. Dystrybucja efektów koncentracji sektora piwowarskiego wśród dużych i małych przedsiębiorstw operujących na rynku polskim w latach 2004-2011. J. Agribus. Rural Dev. 4(30), 149-159.