

Wiesława CAPUTA
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
wieslawa.caputa@polsl.pl

DOCHÓD KONSUMENTA JAKO DETERMINANTA RENTOWNOŚCI LIDERÓW RYNKU PIWOWARSKIEGO W POLSCE

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza potencjału dochodowego konsumentów piwa w kontekście jego wpływu na rentowność wiodących producentów tego alkoholu w Polsce. Na tle zmian zachodzących w dynamice rynku i zachowaniach konsumentów wykazano istnienie związku pomiędzy rentownością prowadzonej działalności a sytuacją społeczno-ekonomiczną gospodarstw domowych.

Badania oparto na analizie sprawozdań finansowych liderów rynku piwowarskiego, w której wykorzystano wskaźniki rentowności, w tym EVA, raporty statystyczne oraz wewnętrzne materiały przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: dochód konsumenta, kapitał konsumenta, wartość przedsiębiorstwa, rentowność klienta.

CONSUMER INCOME AS A DETERMINANT OF THE PROFITABILITY OF THE LEADERS OF THE BEER MARKET IN POLAND

Summary. The aim of the article is to analyze the income potential consumers of beer in the context of its impact on the profitability of the leading brewers in Poland. Against the background of changes in market dynamics and consumer behavior hypothesis was verified an association between profitability of the business, and the socio-economic situation of households.

Verification of the hypothesis is based on an analysis of the financial statements of the leaders of the beer market, which uses profitability ratios, including EVA, statistical reports and internal materials businesses.

Keywords: customer income, customer capital, value enterprise, customer profitability.

1. Wstęp

Przedsiębiorstwo, będąc systemem otwartym, wymienia z podmiotami otoczenia efekty swojej aktywności, pozyskując jednocześnie zasoby umożliwiające ich wytworzenie, dostarczenie i zakomunikowanie na rynku. Wymiana ta odbywa się na określonych zasadach i w określonych warunkach, które w znacznym stopniu kreowane są przez zmiany w otoczeniu. Zmiany te wyznaczają reguły gry, wzajemne zależności i możliwości rozwoju¹. W konsekwencji między przedsiębiorstwem i jego otoczeniem zachodzą określone związki, zależności i ciągle interakcje, których konsekwencją jest zmienność obu tych systemów. W epoce narastającej turbulencji otoczenia, jedna jednak zasada pozostaje niezmienna – przedsiębiorstwo kreując swoją wartość, a więc w istocie pomnażając kapitał, musi tak prowadzić aktywność, by jej efekty (zasoby wyjściowe) były większe od wartości pierwotnie poniesionych nakładów (zasoby wejściowe).

Realizacja tej zasady w praktyce staje się coraz trudniejsza. Mamy bowiem do czynienia z jednej strony z nieograniczonymi w zasadzie możliwościami produkcji dóbr, a z drugiej z narastającą barierą popytu. W efekcie szanse na trwanie i rozwój mają tylko takie przedsiębiorstwa, które są w stanie pozyskać i utrzymać klientów w długim okresie².

Należy zwrócić uwagę także na fakt, że klient jest w stanie zasilać kapitałowo przedsiębiorstwo tylko wtedy, gdy dysponuje odpowiednim potencjałem rynkowym. Potencjał ten, odzwierciedlając jego gotowość i zdolność do dokonywania zakupów, jest pochodną siły dochodowej klienta. Ta z kolei w przypadku klientów (konsumentów) pozostaje m.in. w związku z sytuacją społeczno-gospodarczą gospodarstw domowych. W konsekwencji zatem, wraz ze spadkiem dochodów konsumentów, w warunkach nadprodukcji należy oczekiwać spadku akceptowanej przez konsumenta ceny, co może przełożyć się negatywnie na kondycję ekonomiczno-finansową oferentów.

Kluczowym celem opracowania jest zatem weryfikacja hipotezy o istnieniu związku pomiędzy sytuacją społeczno-ekonomiczną gospodarstw domowych, mierzoną poziomem dochodów, a rentownością przedsiębiorstwa. Weryfikację hipotezy oparto na analizie sprawozdań finansowych liderów rynku piwowarskiego, raportach statystycznych oraz wewnętrznych materiałach przedsiębiorstw. Dane poddano analizie ekonomiczno-finansowej, wykorzystując klasyczne wskaźniki rentowności oraz miernik EVA.

¹ S. Marek, M. Białasiewicz: Podstawy nauki o organizacji. PWE, Warszawa 2008, s. 28-29.

² D. Szwałca: Zasoby marketingowe przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.

2. Zysk księgowy i zysk ekonomiczny jako baza pomiaru rentowności przedsiębiorstwa

Budowanie wartości przedsiębiorstwa nierozzerwalnie łączy się z koniecznością pomnażania kapitału. Może ono mieć miejsce tylko wtedy, gdy przedsiębiorstwo, dostosowując się do zmian w otoczeniu, jest w stanie tak organizować i realizować proces kreowania wartości, by umożliwił on efektywne wykorzystanie ograniczonych zasobów.

W ujęciu ogólnym efektywność jest najczęściej odnoszona do rezultatów działalności, które opisuje się przez relacje poniesionych nakładów do uzyskiwanych efektów. Powszechnie stosowanym miernikiem, umożliwiającym pomiar efektów działalności przedsiębiorstwa, jest wynik finansowy. Jest to kategoria prawa bilansowego, co w efekcie oznacza, że procedura jego ustalania i prezentacji jest podporządkowana zasadom i regułom zdefiniowanym szczególności przez przepisy Ustawy o rachunkowości³.

W myśl tych przepisów wynik finansowy jest różnicą pomiędzy współmiernymi przychodami i kosztami, jakie miały miejsce w danym okresie, oraz kategoriami pokrewnymi takimi jak: straty i zyski nadzwyczajne czy obowiązkowe obciążenia wyniku finansowego. Należy zaznaczyć, że wszystkie zmienne determinujące wynik finansowy odzwierciedlają jedynie takie efekty operacji gospodarczych, które powodują jakiegokolwiek finansowe zmiany w stanie aktywów i pasywów przedsiębiorstwa prezentowanych w sprawozdaniu finansowym. Stąd też zysk lub strata, będąca efektem porównania ze sobą wskazanych wyżej wartości, jest finansowym, a nie ekonomicznym miernikiem rezultatów aktywności przedsiębiorstwa.

Na podstawie prezentowanego w sprawozdaniach finansowych wyniku finansowego dokonuje się oceny efektywności pracy przedsiębiorstwa, wykorzystując w tym celu między innymi takie wskaźniki rentowności jak:

- wskaźniki rentowności aktywów (ROA – *Return on Assets*), informujące o efektywności wykorzystania aktywów przedsiębiorstwa,
- wskaźniki rentowności kapitału (ROE – *Return on Equity*), opisujące efektywność wykorzystania kapitału własnego,
- wskaźniki rentowności sprzedaży (ROS – *Return on Sales*), informujące o tym, jaki zysk przypada na każdą złotówkę pozyskaną ze sprzedaży,
- wskaźniki rentowności inwestycji (ROI – *Return on Investment*), wskazujące, jaki jest procentowy zwrot (zysk) z zainwestowanych w firmę pieniędzy.

³ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. 1994, Nr 121, poz. 591.

Dodatkowo, w przypadku przedsiębiorstw będących przedmiotem obrotu rynkowego, wykorzystuje się wskaźniki wartości rynkowej firmy, w zbiorze których można wyróżnić:

- wskaźnik P/E, zwany mnożnikiem kapitałowym, odzwierciedlający nastroje inwestorów co do możliwości czerpania w przyszłości korzyści ze spółki. Obliczany jest jako iloraz rynkowej ceny akcji (*price*) do zysku spółki przypadającego na 1 akcję zwykłą (*earnings ratio*).
- wskaźnik M/B, wyrażający relację pomiędzy wartością rynkową (*market value ratio*) a księgową wartością akcji (*book value ratio*), wskazując, ile razy cena rynkowa jednej akcji jest wyższa do jej wartości księgowej,
- wskaźnik stopy dywidendy, który stanowi relację wypłaconej dywidendy do wartości rynkowej akcji zwykłej⁴.

Konstrukcja ww. wskaźników odwołuje się do księgowej kategorii zysku i przychodów, które w sprawozdaniach finansowych są ustalane i prezentowane w wielu przekrojach. Stąd też wskaźniki te mogą bazować m.in. na kategorii: zysku netto, zysku operacyjnego, zysku brutto, przychodach netto czy przychodach brutto. Podobnie nakłady mogą być wyrażane przez wielkość: kapitału całkowitego, kapitałów własnych, kapitałów stałych itd. Nie zmienia to jednak faktu, że żaden z tych wskaźników nie uwzględnia wynagrodzenia inwestora za ryzyko wynikające z zaangażowania kapitału, a ponadto, bazując na bilansowej definicji kosztów, zniekształca informacje o kosztach, a tym samym poziomie zainwestowanego kapitału⁵.

Z perspektywy właściciela kapitału, który ocenia wartość przedsiębiorstwa przez pryzmat możliwych do wygenerowania korzyści, przy danym poziomie jego zaangażowania kapitałowego i związanego z tym ryzyka, fundamentalne znaczenie ma wynik ekonomiczny, tzw. zysk rezydualny. Zysk ten odzwierciedla różnicę między rzeczywiście osiągniętym w danym okresie zyskiem operacyjnym, pomniejszonym o obciążenia podatkowe (NOPAT), a minimalnym zyskiem wymaganym przez inwestorów, co wyraża formuła:

$$\text{Zysk rezydualny} = \text{NOPAT} - \text{zainwestowany kapitał} \times \text{koszt kapitału}$$

Oznacza to w konsekwencji, że osiągnięcie zysku przez właścicieli ma miejsce wówczas, gdy zysk operacyjny przedsiębiorstwa przewyższy minimalną oczekiwaną przez nich stopę zwrotu⁶.

Do zysku ekonomicznego odwołuje się opracowana przez firmę doradczą Stern Stewart & Co. z Nowego Jorku koncepcja ekonomicznej wartości dodanej (ang. Economic Value Added – EVA), z tą jednak różnicą, że miernik EVA opiera się na specyficznych zasadach

⁴ J. Czekaj, Z. Dresler: Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii. PWN, Warszawa 2001, s. 216-221.

⁵ A. Ehrbar: EVA. Strategia tworzenia wartości przedsiębiorstwa. WIG Press, Warszawa 2000, s. 135 i nast.

⁶ J.M. Stern: EVA. The Real Key Creating Wealth. Stern Stewart & Co., New York 1998, p. 9.

kalkulacji dochodów i kapitałów oraz wprowadza kryteria pomiaru minimalnej, akceptowalnej przez właściciela stopy zwrotu, którą utożsamia się z kosztem kapitału⁷. W efekcie miernik ten pozwala określić kwotę, którą spółka faktycznie dodaje do kapitału dostarczanego jej przez właścicieli. Jak stwierdza P. Drucker, "Dopóki przedsiębiorstwo nie zarobi kwoty przewyższającej jego koszt kapitału, dopóty właściciele ponoszą straty"⁸. EVA może być zatem traktowana jako jeden ze wskaźników efektywności, który mierzy wartość powstającą w przedsiębiorstwie po pokryciu kosztu zaangażowanego kapitału. Należy przy tym podkreślić, że podstawowym celem wprowadzenia specyficznych zasad kalkulacji omawianego miernika jest przybliżenie zysku ekonomicznego do strumienia przepływów pieniężnych netto.

Jak wynika z powyższego, ocena rentowności przedsiębiorstwa może być dokonana przy użyciu klasycznych wskaźników finansowych, bazujących na księgowej kategorii zysku, lub też może odwoływać się do zysku ekonomicznego. Wykorzystanie miernika EVA, bazującego na zysku rezydualnym, stwarza przedsiębiorstwu możliwość oparcia analizy na parametrach finansowych, a nie księgowych, i tym samym ustalenia wartości dodanej, jaką generuje przedsiębiorstwo. Obliczenie tego miernika rodzi jednak konieczność przekształcenia danych prezentowanych w klasycznych sprawozdaniach finansowych i korzystania z informacji dodatkowych. Ponadto ustalenie kosztu kapitału własnego rodzi wiele problemów i wątpliwości, co przekłada się niekorzystanie zarówno na jego zrozumiałość, a co za tym idzie wartość informacyjną, jak i na zakres wykorzystania w praktyce gospodarczej. Nie zmienia to jednak faktu, że prawidłowo oszacowany miernik EVA pozwala na oszacowanie rzeczywistych korzyści, jakie czerpie właściciel z zaangażowanego kapitału.

3. Potencjał klienta a zasilanie kapitałowe przedsiębiorstwa

Niezależnie od tego, czy w ocenie rentowności wykosztuje się wskaźniki oparte na zysku księgowym, ekonomicznym czy też mierniku EVA, ich wartość determinuje wiele czynników, zarówno zależnych, jak i niezależnych od przedsiębiorstwa. Nie trudno jednak wykazać, że rentowność przedsiębiorstwa pozostaje w bezpośrednim związku z rentownością relacji, jakie ono nawiązuje i rozwija ze swoimi klientami. Fundamentem tych relacji jest dwuwymiarowo definiowana wartość klienta.

⁷ P. Szczepankowski: Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 143.

⁸ P. Drucker: The Measure of Value. „Harvard Business Review”, March 1995, p. 35, cyt. za: P. Szczepankowski, op.cit. s. 145.

Z perspektywy klienta wartość ta jest pochodną wielowymiarowych korzyści, jakich oczekuje on w związku z nabyciem, posiadaniem i użytkowaniem produktu. Natomiast z perspektywy realizacji celów przedsiębiorstwa wartość tę definiuje się przez pryzmat bezpośrednich i pośrednich korzyści, jakie w następstwie wykreowania, zakomunikowania i dostarczenia wartości dla klienta realizuje przedsiębiorstwo⁹.

Korzyści pośrednie są wynikiem uruchamiania takiego przekazu informacyjnego, który przedsiębiorstwo może wykorzystać w procesie kreowania wartości¹⁰. Z uwagi jednak na priorytetowe znaczenie celów finansowych szczególne znaczenie zyskują korzyści bezpośrednie. Są one efektem nawiązania transakcyjnych relacji z klientem, a więc w konsekwencji takiego zachowania klienta, którego następstwem są: zakup produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo, powtarzalność tego zachowania w przyszłości oraz rozszerzanie wolumenu zakupów¹¹. Stąd też rynkową wartość klientów determinują: potencjał dochodowy, potencjał rozwojowy oraz potencjał up- i cross-sellingu klienta.

Są to niewątpliwie najbardziej pożądane zachowania klienta, które jednak poza wewnętrznymi kompetencjami przedsiębiorstwa w zakresie tworzenia wartości dla klienta, w znacznym stopniu uzależnione są od siły dochodowej klienta. Jeżeli jest ona wysoka, zadowolony klient jest w stanie nabywać więcej produktów, korzystać z dodatkowych ofert czy nawet płacić za nie wyższą cenę. Spadek tej siły skłania go natomiast do ograniczenia zakupów, poszukiwania tańszych produktów, a nawet zaprzestania kupowania.

Jest rzeczą oczywistą, że każde przedsiębiorstwo chce pozyskać klientów o najwyższych potencjałach dochodowym i rozwojowym. W szczególnej jednak sytuacji znajdują się takie przedsiębiorstwa, które dysponują dużymi mocami produkcyjnymi i działają na rynkach o niskim tempie wzrostu. Firmy takie muszą stworzyć ofertę satysfakcjonującą klientów o różnym potencjale rynkowym. Muszą również liczyć się z tym, że obniżenie siły dochodowej klientów, przy wzroście liczby podmiotów oferujących podobne produkty, wymusi na nich działania zmierzające do minimalizacji kosztów satysfakcji klienta, dla którego najsilniejszym bodźcem do działania (zakup) jest cena.

Obniżenie ceny, nawet przy utrzymaniu dotychczasowego wolumenu sprzedaży, skutkuje spadkiem wartości obrotów, co oznacza, że przedsiębiorstwo ma szansę na wygenerowanie dotychczasowej premii tylko przez redukcję kosztów, w tym kosztu zaangażowania kapitału, lub szukanie nowych klientów poza dotychczas obsługiwanym obszarem rynku¹². Stąd też

⁹ Patrz m.in. S. Friederichs-Schmidt: Wertorientierte Kundensegmentierung: State of the Art und Praxisbeispiele. München 2003, s. 22; B. Klingenberg: Kundennutzen und Kundentreue, Eine Untersuchung zum Treue-Nutzen aus Konsumentensicht. München 2000, s. 72.

¹⁰ W. Caputa: Pomiar kapitału klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015, s. 101-110.

¹¹ W. Caputa: Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015, s. 146-157.

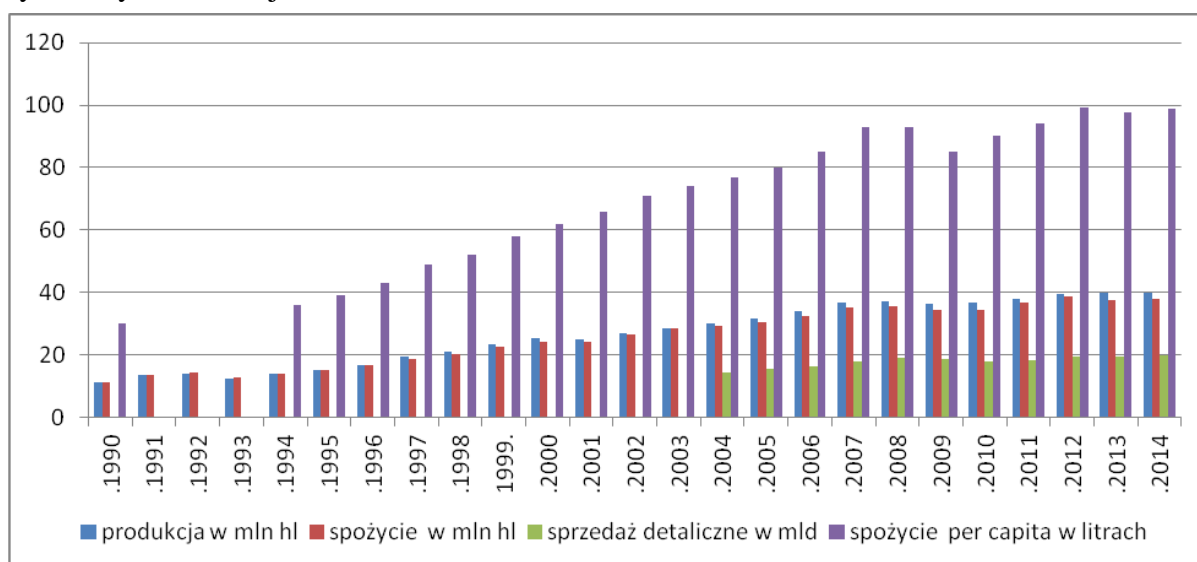
¹² A. Gorczyńska: Rola zasobów niematerialnych w decyzjach dotyczących międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa. Kwartalnik Organizacja i Zarządzanie, nr 2/2009.

zasadne staje się pytanie, czy rzeczywiście zmiana sytuacji społeczno-ekonomicznej gospodarstw domowych wywiera wpływ na rentowność prowadzonej działalności?

4. Zmiany rentowności liderów rynku piwowarskiego w Polsce w latach

Udzielając odpowiedzi na wyżej postawione pytanie, analizę skoncentrowano na liderach rynku piwowarskiego w Polsce, tzn. Kompanii Piwowarskiej, Grupie Żywiec oraz koncernie Carlsberg Polska. Kompanie te, dysponując dużymi mocami produkcyjnymi, oferują swoje produkty szerokiej grupie konsumentów, a dodatkowo prowadziły aktywność na rynku dynamicznie rozwijającym się, który obecnie jest w fazie nasycenia. Analizując zmiany zachodzące na poziomie rentowności wskazanej grupy przedsiębiorstw, należy zwrócić uwagę na ilościowe i wartościowe zmiany w produkcji i sprzedaży piwa w Polsce, począwszy od 1990 roku, kiedy to rozpoczął się etap prywatyzacji i restrukturyzacji przemysłu piwowarskiego (rys. 1).

Począwszy od 1990 roku produkcja i sprzedaż piwa wykazywały znaczną dynamikę wzrostu. Była ona szczególnie wysoka w pierwszych latach po rozpoczęciu transformacji systemowej. Po okresie załamania w 2009 roku produkcja i sprzedaż piwa wzrastały, ale tempo tego wzrostu było zdecydowanie niższe niż w latach poprzednich. Po 2012 roku, który z uwagi na organizację Euro był rokiem szczególnym, dynamika spożycia piwa systematycznie maleje.



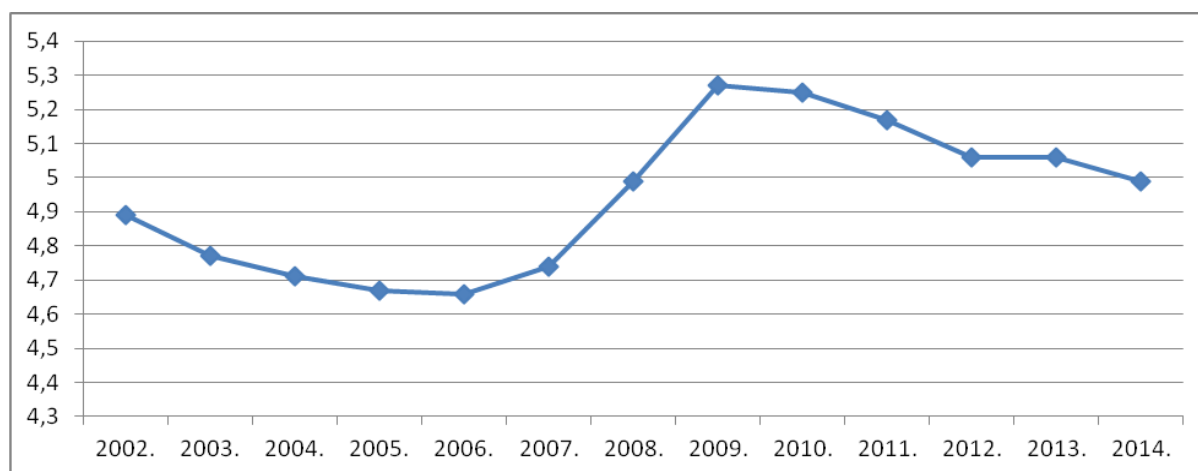
Rys. 1. Produkcja i sprzedaż piwa w Polsce w latach 1990–2014

Fig. 1. Production and sale of beer in Poland in the years 1990–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r. GUS, Warszawa 2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2014-r-9,5.html> (wejście 10.09.2015).

Warto podkreślić, że w tym samym czasie spożycie piwa per capita, poza 2009 rokiem, wykazuje tendencje wzrostowe, zbliżając się w ostatnim z analizowanych okresów do poziomu prawie 100 litrów na osobę. Można zatem powiedzieć, że pomimo osłabienia tempa wzrostu na rynku, piwo jest chętnie kupowane przez Polaków, co z resztą potwierdzają statystyki. Nie zmienia to jednak faktu, że średnie tempo ilościowego wzrostu produkcji i sprzedaży piwa jest w ostatnich latach zdecydowanie niższe od średniego tempa wzrostu w ujęciu wartościowym. W latach 2004 – 2009 oraz 2010 – 2014 średnie tempo wzrostu konsumpcji piwa w wymiarze ilościowym wynosiło 3,3% w pierwszym z wymienionych okresów oraz 2,1% w drugim. W tym samym czasie średnie tempo sprzedaży detalicznej w wymiarze wartościowym wynosiło odpowiednio 5,3% oraz 1,1%. Tak więc w ostatnich latach tempo wzrostu sprzedaży w ujęciu wartościowym jest niższe od tempa wzrostu w ujęciu ilościowym, co oznacza, że osiągnięcie tej samej premii przez oferentów wymaga sprzedaży większej ilości produktu. Warto dodatkowo zwrócić uwagę na rysunek 2, prezentujący zmiany średniej ceny 1 litra piwa, które wskazują na wyraźną tendencję spadkową. To potwierdza wcześniej poczynione obserwacje, że na rynku nasyconym, do którego obecnie należy rynek piwa, działania przedsiębiorstwa muszą być ukierunkowane na minimalizację kosztu satysfakcji klienta.

Za koniecznością podjęcia takich działań przemawiają również wyniki analizy podstawowych parametrów, charakteryzujące sytuację społeczno-gospodarczą gospodarstw domowych i gospodarki narodowej.



Rys. 2. Średnia cena 1 litra piwa w latach 2002–2014

Fig. 2. The average price of 1 liter of beer in the years 2002–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r. GUS, Warszawa 2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2014-r-,9,5.html> (wejście 10.09.2015).

Jak wynika z tabeli 1, począwszy od 2011 roku mamy do czynienia ze spadkiem dynamiki: PKB, popytu krajowego i spożycia w gospodarstwach domowych. W 2014 roku, w stosunku do roku poprzedniego, wskaźniki te rosną. Należy jednak podkreślić, że jest to wzrost niewielki, a dodatkowo w tym samym okresie, jak podaje GUS, spożycie artykułów konsumpcyjnych w wymiarze ilościowym było niższe niż w 2013 roku¹³. Zatem pomimo wzrostu poziomu dochodu rozporządzalnego, a także spadku bezrobocia i cen, konsumenci nie są skłonni do kupowania większej ilości artykułów konsumpcyjnych. Zgodnie z opinią przemysłu piwowarskiego nie są również skłonni do zwiększania udziału wydatków na piwo w swoim budżecie. Efektem tego jest m.in.: wzrost udziału w sprzedaży sklepów dyskontowych, oferujących produkty po atrakcyjnych z perspektywy klienta cenach, czy utrzymujące się zainteresowanie piwami z segmentu ekonomicznego¹⁴.

Tabela 1

Ważniejsze dane o sytuacji społecznej i gospodarczej w Polsce w latach 2006 – 2014

WYSZCZEGÓLNIENIE	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Dynamika PKB i jego wybranych składowych (w %)								
PKB w cenach stałych	106,2	107,2	103,9	102,6	103,7	104,8	101,8	101,7	103,4
Popyt krajowy (ceny bieżące)		112,9	109,3	102,4	106,7	108,0	102,4	100,7	104,6
Spożycie (ceny bieżące)		108,8	110,4	106,6	105,9	106,4	104,1	102,1	
Spożycie w gospodarstwach domowych (ceny bieżące)		108,9	110,1	106,1	105,2	108,0	104,2	101,9	
Eksport (ceny stałe)		109	107	92	113	108	103	107	105,3*
Import (ceny stałe)		115	109	86	114	106	99	103	105,6*
Pozostałe wskaźniki									
Roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (w %)	101	102,5	104,2	103,5	102,6	104,1	103,6	100,9	100,0
Dochód rozporządzalny w zł	834,68	928,87	1045,52	1114,49	1192,82	1226,95	1278	1299	1340
Udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym (w%)	89,2	87,2	86,5	85,8	83,1	82,7	82,2	81,6	80,5
Przeciętne miesięczne wynagrodzenia w gospodarce narodowej /Rok poprzedni =100/	104,9	107,9	110,1	105,4	103,9	105,4	103,6	103,6	103,4
Stopa bezrobocia – GUS – maj	16,5	13	10,0	10,8	11,9	12,4	12,8	13,5	12,5

*Ceny bieżące

Źródło: obliczenia NBP na podstawie danych GUS, www.gamma.infor.pl/załączniki/mpo/. Rocznik statystyczny handlu zagranicznego. GUS, Roczniki branżowe, Warszawa 2013, s. 53. Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej. GUS, Warszawa 2015, https://www.google.pl/search?q=pkb+2013+gus&ie=utf-8&oe=utf-&gws_rd=cr&ei=RJMsVrKV4epa8KGj9AG#q=rocznik+statystyczny+rzeczypospolitej+polskiej+2014.

¹³ Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych. GUS, Warszawa 2015, notatka informacyjna GUS 26.05.2015.

¹⁴ W. Caputa: Kapitał klienta..., op.cit., s. 182-191.

Spadek cen i skłonność do zwiększania zakupów nie muszą jednak oznaczać negatywnych zmian w poziomie rentowności. Może być on bowiem kompensowany przez redukcję kosztów kreowania wartości dla klienta czy też zwiększenie sprzedaży w takich segmentach rynku, w których klienci są skłonni kupować produkty generujące wyższą marżę. Warto zatem zwrócić uwagę na zmiany podstawowych wskaźników rentowności liderów rynku piwowarskiego (tab. 2).

Tabela 2

Zmiany wybranych wskaźników rentowności liderów rynku piwowarskiego
w latach 2006 – 2014

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ROA – rentowność aktywów	GŻ	0,14	0,17	0,16	0,14	0,17	0,14	0,14	0,096	0,07
	CP	0,02	-0,01	0,01	-0,02	0,03	0,00	0,01		
	KP	0,31	0,31	0,25	0,22	0,31	0,24	0,19		
ROE – rentowność kapitału własnego	GŻ	0,37	0,53	0,54	0,50	0,67	0,99	0,97	0,85	0,85
	CP	0,05	-0,02	0,03	-0,03	0,05	-0,01	0,01		
	KP	0,73	0,73	0,71	0,58	0,64	0,52	0,62		
RNS – rentowność netto	GŻ	0,10	0,12	0,13	0,09	0,10	0,08	0,09		
	CP	0,02	-0,02	0,02	-0,03	0,03	0,00	0,01	0,02	0,03
	KP	0,17	0,17	0,15	0,11	0,16	0,13	0,10		
RS – rentowność sprzedaży	GŻ	0,14	0,16	0,15	0,10	0,09	0,06	0,05	0,07	0,03
	CP	0,02	0,01	0,05	0,07	0,07	0,02	0,02		
	KP	0,21	0,21	0,20	0,18	0,16	0,09	0,07		
RES – rentowność ekonomiczna sprzedaży	GŻ	0,14	0,16	0,17	0,15	0,16	0,13	0,15	0,13	0,10
	CP	0,02	0,07	0,13	0,14	0,12	0,07	0,07		
	KP	0,25	0,25	0,23	0,22	0,21	0,13	0,08		

GŻ – Grupa Żywiec, KP – Kompania Piwowarska, CP – Carlsberg Polska.

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych wskazanych grup kapitałowych.

Jak wynika z tabeli 2, poza 2012 rokiem w analizowanym okresie obserwujemy spadek większości wskaźników, co oznacza, że liderom tego rynku, pomimo działań ukierunkowanych na redukcję kosztów, nie udaje się wygenerować wyższej premii. Organizacja Euro 2012, której towarzyszyło wyższe spożycie piwa, przełożyła się pozytywnie na rentowność analizowanych przedsiębiorstw. Niemniej jednak w kolejnych okresach, jak widać na przykładzie Grupy Żywiec, rentowność ta spada i jedynie w przypadku Kompanii Carlsberg Polska można wskazać na jej nieznaczny wzrost¹⁵. Należy przy tym podkreślić, że producent ten w ciągu ostatnich lat stale zwiększa swój udział w rynku (w 2015 roku w wymiarze ilościowym został on oszacowany na poziomie 20,5%), oferując produkty relatywnie tanie.

¹⁵ http://www.securities.com/php/company-profile/PL/Carlsberg_Polska_Sp_z_oo_pl_2011330.html.

Nie trudno jednak zauważyć, że w całym analizowanym okresie rentowność koncernu w porównaniu do Kompanii Piwowarskiej i Grupy Żywiec jest niska. Podobne tendencje oraz dysproporcje między liderami obserwujemy również w przypadku miernika EVA, który obliczono na bazie formuły podstawowej, wykorzystując współczynnik β , obliczony na podstawie zmian kursów akcji Grupy Żywiec (tab. 3).

Tabela 3

Ekonomiczna wartość dodana liderów rynku piwowarskiego – formuła podstawowa

Oferent	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Grupa Żywiec	335 238 345	441 981 246	369 079 495	302 838 535	325 704 200	236 278 982	302 831 502
Carlsberg Polska	15 543 900	6 133 595	27 134 572	31 103 667	33 254 041	9 399 434	17 207 965
Kompania Piwowarska	640 144 160	642 379 582	725 310 021	698 393 600	680 678 168	355 504 977	323 346 710

Źródło: opracowanie własne.

W efekcie analiza rentowności oparta zarówno na wskaźnikach rentowności, jak i na mierniku EVA wyraźnie wskazuje, że spadek ceny oferowanych produktów przełożył się na obniżenie rentowności prowadzonej działalności. Należy tutaj przypomnieć, że w całym analizowanym okresie mamy do czynienia ze wzrostem przeciętnego poziomu dochodów rozporządzalnych, któremu w ostatnich latach towarzyszą: spadek wskaźnika cen towarów konsumpcyjnych, spadek udziału wydatków w dochodzie oraz spadek stopy bezrobocia. Te pozytywne zjawiska nie przełożyły się jednak na wzrost rentowności, w tym rentowności sprzedaży. Na tej podstawie nie można jednak wyprowadzić wniosku, że dochody konsumentów nie wywierają wpływu na wartość generowanych przez oferentów przychodów.

Biorąc pod uwagę przychody ze sprzedaży produktów wytworzonych w latach 2006–2014 przez Grupę Żywiec oraz wartość przeciętnego dochodu rozporządzalnego przypadającego na członka gospodarstwa domowego, ustalono, że współczynnik korelacji wynosi 0,64. Jest to zatem korelacja znacząca. Niemniej jednak warto podkreślić, że korelacja pomiędzy zyskiem operacyjnym a poprzednio wskazanym dochodem jest ujemna i wynosi 0,78, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodów konsumenta zysk operacyjny maleje.

Warto podkreślić, że w przypadku koncernu Carlsberg Polska nie stwierdzono istnienia związku korelacyjnego pomiędzy wartością generowanych przychodów a wartością przeciętnego rozporządzalnego dochodu. Współczynnik korelacji wynosi tylko 0,05 i ma znak ujemny, co oznacza, że wzrost dochodów konsumenta nie koniecznie przełoży się na wzrost przychodów. W przypadku tego producenta wskaźnik korelacji pomiędzy dochodem rozporządzalnym a zyskiem operacyjnym wynosi 0,26, co może tłumaczyć wzrost rentowności netto tego producenta w ostatnich latach.

Wyjaśniając otrzymane wyniki badań, należy podkreślić, że konsumenci piwa nie są zbiorowością jednorodną, co oznacza, że mogą legitymować się różnym potencjałem dochodowym. Podobnie oferenci dysponują zróżnicowaną strukturą asortymentową oferty rynkowej, która akceptowana jest przez zróżnicowane segmenty odbiorców. Stąd też zasadne jest przywołanie wyników własnych badań ankietowych, które wykazały, że rodzaj spożywanego piwa oraz wybór produktów oferowanych przez wskazanych producentów pozostają w związku z poziomem dochodów klienta¹⁶. Konsumenci, których dochód przekraczał 2000 zł na osobę, częściej niż oczekiwano nabywali piwa segmentu premium i segmentu regionalnego. Piwa te sprzedawane są na rynku po relatywnie wysokiej cenie i dają producentom wyższą jednostkową marżę zysku. Ten segment piw jest niewątpliwie domeną Grupy Żywiec. Natomiast ci, którzy znaleźli się w grupie najmniej zarabiających, częściej niż oczekiwano nabywali piwa segmentu ekonomicznego, oni też spożywali produkty częściej. Konsumenci ci najczęściej korzystali z oferty Carlsberga. Można zatem przypuszczać, że w ślad za wzrostem dochodów w tej grupie konsumentów popyt zostanie skierowany na produkty relatywnie droższe, co powinno pozytywnie przełożyć się na wzrost zysku. Zwiększenie zdolności konsumenta do zakupu produktów dających oferentom wyższą marżę zysku nie oznacza jednak, że będzie on realizowany przez liderów tego rynku. Konsument legitymujący się wysokim potencjałem dochodowym coraz częściej poszukuje produktów nowych, opartych na tradycyjnych procedurach wytwarzania, które są oferowane przez mniejsze browary. Za takie produkty skłonny jest zapłacić więcej. Wymusza to na liderach omawianego rynku nie tylko innowacyjność czy poszukiwanie nowych rynków zbytu poza granicami kraju, lecz także przekonanie klientów, że oferowane przez nich produkty mają nie standardową a unikatową jakość.

5. Podsumowanie

Analiza zmian zachodzących w produkcji i sprzedaży piwa na polskim rynku oraz zmian poziomu dochodu klienta, będącego podstawowym parametrem opisującym gotowość i zdolność klienta do dokonywania zakupów, wykazała, że dochód konsumenta determinuje jego zachowania nabywcze, a w efekcie wpływa na rentowność prowadzonej działalności. Nie oznacza to jednak, że wzrost tego dochodu gwarantuje oferentom zasilanie kapitałowe. Konsumenci swoje wybory nabywcze opierają na różnych przesłankach, kierując się własną mapą preferencji i oczekiwań. Wzrost dochodu sprzyja swobodnym wyborom, które kierowane są na produkty oferowane przez liderów rynku piwowarskiego tylko wtedy, gdy

¹⁶ W. Caputa: Kapitał klienta..., op.cit., s. 202-203.

w opinii konsumenta ich produkty mają nie standardową, lecz unikatową wartość, co wymusza nie tylko innowacyjność produktową i procesową, lecz również konieczność nawiązywania i rozwijania relacji lojalnościowych.

Bibliografia

1. Caputa W.: Kapitał klienta w budowaniu wartości przedsiębiorstwa. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015.
2. Caputa W.: Pomiar kapitału klienta w kontekście kreowania wartości przedsiębiorstwa. Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2015, s. 101-110.
3. Czekaj J., Dresler Z.: Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii. PWN, Warszawa 2001.
4. Drucker P.: The Measure of Value. „Harvard Business Review”, March 1995.
5. Friederichs-Schmidt S.: Wertorientierte Kundensegmentierung: State of the Art und Praxisbeispiele. München 2003, s. 22.
6. Gorczyńska A.: Rola zasobów niematerialnych w decyzjach dotyczących międzynarodowej ekspansji przedsiębiorstwa. Kwartalnik Organizacja i Zarządzanie, nr 2/2009.
7. Ehrbar A.: EVA. Strategia tworzenia wartości przedsiębiorstwa. WIG Press, Warszawa 2000, s. 135 i nast.
8. Klingenberg B.: Kundennutzen und Kundentreue, Eine Untersuchung zum Treue-Nutzen aus Konsumentensicht. München 2000.
9. Marek S., Białasiewicz M.: Podstawy nauki o organizacji. PWE, Warszawa 2008, s. 28-29.
10. Stern J.M.: EVA. The Real Key Creating Wealth. Stern Stewart&Co., New York 1998.
11. Szczepankowski P.: Wycena i zarządzanie wartością przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
12. Sz wajca D.: Zasoby marketingowe przedsiębiorstwa jako źródło przewagi konkurencyjnej. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2012.
13. Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej. GUS, Warszawa 2015.
14. Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych. GUS, Warszawa 2015, notatka informacyjna GUS 26.05.2015.

Abstract

Analysis of changes in production and sales on the Polish beer market and changes in customer income levels, showed that consumer income determines its purchasing behavior. This does not mean, however, that the growth of this income guarantees tenderers increase profitability. Consumers purchasing their choices are based on various assumptions by its own map preferences and expectations. The increase in revenue is conducive to free elections, which, as income growth forces are focused on products more expensive. They will however be purchased from the leaders of the beer market only if the consumer, their products will have no standard, but unique value, requiring not only product and process innovation, but also the need to establish and develop relationships of loyalty.