

Monika KOPEĆ*
Klaudia MITERA**

Rozwój piwowarstwa w Polsce w okresie poakcesyjnym

Wstęp

Branża browarnicza, w ocenie wielu ekonomistów i znawców praktyki gospodarczej, to jedna z najlepiej rozwijających się gałęzi polskiej gospodarki. Niezmiernie istotnym wydaje się być fakt, że jej znaczenie ekonomiczno-gospodarcze ciągle wzrasta i umacnia się. Wkład do gospodarki, który jest udziałem rynku piwnego, to między innymi wpływy do Skarbu Państwa z tytułu podatków i akcyz, znaczący udział w strukturze krajowego zatrudnienia, a także generowanie wartości dodanej rzędu 2 mld euro rocznie [Brink i inni, 2011, s. 9].

Celem niniejszego artykułu jest syntetyczne ukazanie wszelkich czynników mających wpływ na rozwój badanej branży, bądź też na jego brak, poprzez charakterystykę głównych elementów opisujących liczbowo tą gałąź krajowej gospodarki w okresie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

Hipoteza badawcza zakłada, że fakt wstąpienia Polski w struktury Unii Europejskiej odmienił oblicze całej branży piwnej i wpłynął pozytywnie na jej rozwój.

W pierwszej części opracowania omówiono czynniki oddziałujące na rynek piwny od momentu akcesji Polski do Unii Europejskiej. Przedstawiono między innymi wielkość produkcji, sprzedaży, konsumpcji piwa, jak również obroty w handlu zagranicznym. Druga część artykułu poświęcona została analizie SWOT badanej branży, a więc projekcji mocnych i słabych jej stron, a także identyfikacji potencjalnych szans i zagrożeń ukierunkowanych na przyszłość tego obszaru badań.

Zakończenie natomiast, zawiera wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy branży piwnej, ze wskazaniem na elementy przydatne w sformułowaniu właściwej strategii rozwoju.

* Monika Kopeć, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, ul. Mickiewicza 8, 33-100 Tarnów

** Klaudia Mitera, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie, ul. Mickiewicza 8, 33-100 Tarnów

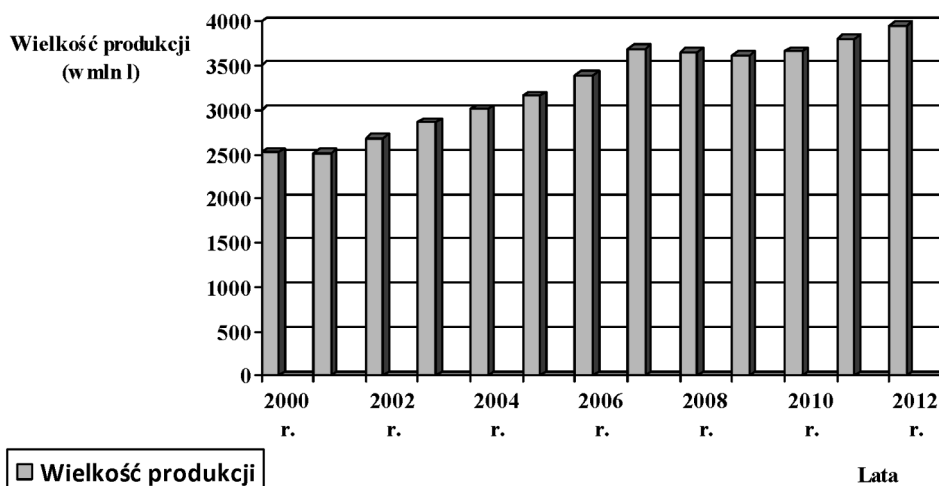
Charakterystyka branży piwarskiej w okresie poakcesyjnym

Skala produkcji piwa na polskim rynku po przystąpieniu do UE

Produkcja piwa w Polsce, w ciągu minionych lat, systematycznie wzrastała. Rok 2004 stał się przełomowym zarówno dla poszczególnych składowych całej gospodarki krajowej, jak również dla branży browarniczej. W tym właśnie roku, po raz pierwszy, ilość wytworzonego piwa przekroczyła 3000 mln l (Wykres 1.).

Przykładowo, w roku 2008, wartość produkcji tego trunku wzrosła trzykrotnie, w porównaniu z rokiem 1990. Było to spowodowane głównie zwiększającym się zainteresowaniem piwem wśród konsumentów, które nadal rośnie. Trend wzrostowy produkcji piwa był również spowodowany większymi możliwościami produkcyjnymi polskich browarów. Wynikało to z licznych inwestycji przeprowadzanych w przedsiębiorstwach, które miały na celu unowocześnienie linii produkcyjnych. [Boratyńska 2009, s. 6]

Wykres 1. Produkcja piwa w latach 2000–2012 w mln litrów



Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji A. Borowskiej [Borowska 2009, s. 19]

Trend wzrostowy został zatrzymany w 2008 r., który był konsekwencją ogólnego zahamowania wzrostu gospodarczego w Polsce. Wzrosły koszty produkcji piwa, gdyż zwiększyły się ceny surowców potrzebnych do jego produkcji oraz ceny opakowań. W roku 2009 nastąpił spadek produkcji piwa do wielkości 3600 mln litrów. Czynnikiem powodującym to obniżenie, było podwyższenie wartości akcyzy o 13,6% w marcu 2009 roku. W 2010 roku nastąpił wzrost produkcji piwa o 1,6%. Ten niewielki wzrost był spowodo-

wany większymi nakładami finansowymi na reklamę, ponoszonymi przez spółki działające w tej branży oraz wyjątkowo gorącym lipcem, co zwiększyło popyt na ten produkt.[Andrzejewska 2011, s. 707] Wartość wyprodukowanego piwa w ciągu dwóch ostatnich lat zdecydowanie się zwiększyła i była bliska 4000 mln l, co można ocenić za sytuację pozytywną i dobrze rokującą na kolejne lata.

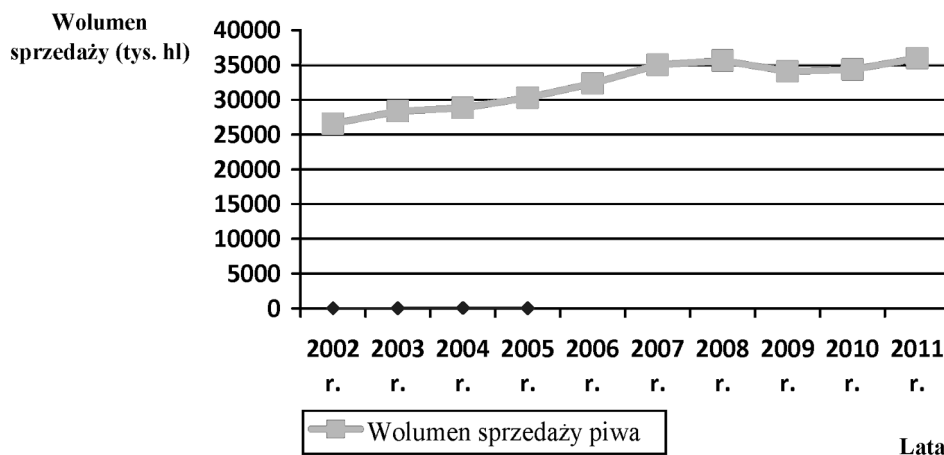
Wolumen sprzedaży piwa w Polsce w okresie po 2004 r.

Badania dotyczące sprzedaży piwa w Polsce na przestrzeni trzech lat pokazują, że nastąpiło spowolnienie rozwoju branży piwnej. Przyczyną takiego zjawiska jest wysoka akcyza oraz podatek VAT.

Na wykresie przedstawiono jak zmieniała się sprzedaż piwa w Polsce w latach 2002–2011 (Wykres 2.). Na podstawie zamieszczonych danych można zauważyć, że wielkość sprzedaży tego alkoholu kształtowała się na porównywalnym poziomie. Poziom produkcji sprzedanej piwa od 2002 r. ma tendencję rosnącą. W 2004 r. wielkość sprzedaży wyprodukowanego piwa wyniosła 38,8 mln hl. Nieznaczne zahamowanie wzrostu nastąpiło w 2009 r., co było spowodowane znacznym podniesieniem akcyzy na wyroby alkoholowe. W 2010 r. zanotowano większą ilość sprzedaży piwa, która wzrosła o około 0,74%. W kolejnym roku branża piwowarska zanotowała jeszcze lepsze wyniki i sprzedaż trunku kształtowała się na poziomie 35 998 tys. hektolitrów.

Ponadto przewiduje się, że wielkość sprzedaży „złocistego trunku” w latach 2012–2015 będzie rosła średniorocznie o 1,4%, a wartość tej sprzedaży średnio o 7,8% rocznie [Grupa Żywiec S.A. 2012, s. 15].

Wykres 2. Sprzedaż piwa w latach 2002–2011 (w tys. hektolitrów)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wykresu „Rynek piwa w Polsce 2002–2011” [biznes.pl]

Główne podmioty na polskim rynku piwa

Na polskim rynku piwa istnieje około 70 browarów, jednak rynek ten jest silnie skoncentrowany. Około 88% udziału przypada na trzech największych producentów, którymi są: Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec oraz Carlsberg Polska. [Grupa Żywiec S.A. 2013, s. 11].

Największy udział w sprzedaży piwa na rynku w Polsce należy do Kompanii Piwowarskiej (około 35% udziału w 2012 r.). W jej skład wchodzi trzy browary: Browar Książęcy w Tychach, Browar Lech w Poznaniu oraz Browar Dojlidy w Białymstoku. Drugim co do wielkości graczem jest Grupa Żywiec, która posiadała 30,5% udziału w rynku. Przedsiębiorstwo jest właścicielem sześciu browarów: w Warce, Żywcu, Starym Mieście, Elblągu i Cieszynie. Trzecią pozycję zajęła spółka Carlsberg Polska, której udział wynosił 22,4% w 2012 roku. W jej skład wchodzi browary w Sierpcu, Brzesku i Szczecinie. Innymi producentami piwa w kraju, o których warto wspomnieć są: Browar Van Pur Łomża (2,9% udziału w rynku), Perła – Browary Lubelskie (2,3% udziału) oraz Browar Namysłów z 2% udziałem w rynku odnotowanym w 2012 r. [Grupa Żywiec S.A. 2013, s. 11].

Spżycie piwa w Polsce w okresie poakcesyjnym

Analizując konsumpcję piwa w okresie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej należy zauważyć, że zachowania konsumenckie wywierają znaczący wpływ na spożycie w branży alkoholowej, w tym oddziałują między innymi na stan piwowarstwa i kształtują dynamikę jego rozwoju. Poniżej zaprezentowana została tabela ukazująca strukturę spożycia napojów alkoholowych *per capita* w latach 2004–2007 (Tabela 1.).

Tabela 1. Spożycie napojów alkoholowych na 1 mieszkańca w Polsce w latach 1992–2007

Rok	Produkt				
	Wyroby spirytusowe w przeliczeniu na 100% alkohol	Wino i miody pitne	Wino i miody pitne w przeliczeniu na 100% alkoholu	Piwo	Piwo w przeliczeniu na 100% alkohol
2004	2,5	10,6	1,27	82	4,51
2005	2,5	8,6	1,03	80,7	4,44
2006	2,7	9,1	1,09	90,8	5
2007	3	8,9	1,07	93,4	5,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie opracowania A. Borowskiej [Borowska 2009, s. 21]

Biorąc pod uwagę dane, wraz z początkiem 2004 r., a więc roku, w którym nastąpiła akcesja Polski do struktur UE, należy przyznać, że piwo w przeliczeniu na 100% alkohol, zyskało w tamtym czasie największą popularność

i prześcignęło największego konkurenta pod względem spożycia czyli wyroby spirytusowe. Od roku 2005 r. spożycie piwa sukcesywnie wzrastało osiągając 5,14 l *per capita* w roku 2007. Porównując wyroby spirytusowe, w tym samym roku była, to wartość 3 l *per capita* w przeliczeniu na 100% alkohol.

Rok 2008 był nadal owocnym dla branży browarniczej, przełom w konsumpcji nastąpił natomiast w roku 2009. Poziom spożycia piwa osiągnął wartość 85 l *per capita* w ujęciu rocznym. Spadek konsumpcji był w głównej mierze spowodowany podwyższeniem stawki akcyzy na wyroby alkoholowe aż o 13,6%. [Browary Polskie 2010] Lata 2010 i 2011 przyniosły ożywienie konsumpcji „chmielowego napoju”, kształtując swoje wartości odpowiednio na poziomie 90,5 l i 94,3 l w przeliczeniu na jednego mieszkańca [Krzemiński i Wyrzykowski 2013, s. 59].

Handel zagraniczny piwem po 2004 r.

Kolejnym ważnym elementem charakteryzującym rynek piwa, a tym samym stymulującym jego rozwój, są obroty handlowe tym produktem na rynkach międzynarodowych. Akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej była przełomowym momentem, zarówno jeśli chodzi o całą gospodarkę, jak i poszczególne jej dziedziny i gałęzie, w których rozwijał się handel zagraniczny.

Wydarzenie to wpłynęło między innymi na rozkwit obrotów handlowych piwem, zwłaszcza jeśli chodzi o eksport tego trunku. Otwarcie polskiej gospodarki na rynek unijny, jak również prowadzone przez międzynarodowe koncerny piwne inwestycje w zakresie podnoszenia możliwości produkcyjnych, stworzyły szansę wygospodarowania nadwyżek eksportowych. Średnio blisko 90% eksportowanego piwa trafia na rynki krajów będących członkami Unii Europejskiej, zwłaszcza do państw tzw. UE-12. Od 2004 r. wywóz polskiego piwa zaczął dynamicznie się rozwijać i osiągać coraz to lepsze wyniki. W 2011 r. odnotowano ponad dwukrotny wzrost wielkości eksportu do krajów UE-12 w porównaniu z rokiem 2005, osiągając równocześnie poziom 123,5 mln l piwa o wartości 40,2 mln euro. Głównymi kierunkami wywozu są Węgry (30 mln l w 2012 r.), kolejną pozycję zajmują Niemcy oraz Czechy. Istotnym partnerem w handlu zagranicznym piwem, stała się Irlandia, której znaczenie jako potencjalnego importera „złocistego trunku” diametralnie wzrosło po wstąpieniu Polski do UE. W 2012 r. wyeksportowano do „zielonej wyspy”, ponad 19 mln l polskiego piwa, kształtując poziom eksportu 24-krotnie wyższy, niż w latach 2004–2005. Istotnym stał się eksport do krajów trzecich, gdzie w 2012 r. wywieziono ok. 23 mln l piwa, wobec ok. 15 mln l w roku 2004. Liderem w tej strukturze kierunków wywozu pozostają Stany Zjednoczone, z udziałem ok. 11 mln l rocznie, natomiast drugie miejsce przypada Kanadzie, z udziałem ok. 4 mln l. [Krzemiński 2013, s. 37–39]

Jeśli chodzi o import, to można zauważyć również sukcesywny jego wzrost, począwszy od roku 2004, jednak zdecydowanie wolniejszy niż w przypadku

eksportu. W 2012 r. dokonano zakupu 62 mln l piwa o wartości 41 mln euro, natomiast w 2004 r. wielkość importu oscylowała wokół 18 mln l, osiągając wartość 10,5 mln euro. Podobnie jak w przypadku eksportu, głównym dostawcą piwa w 2012 r. były kraje „starej Unii” – UE-12. Najważniejszym importerem są Niemcy, o silnie zakorzenionej kulturze piwnej, z udziałem 23 mln l o wartości 14 mln euro w roku 2012 [Krzemiński 2013, s. 39].

Wpływ polskiego piwowarstwa na otoczenie ekonomiczno-gospodarcze

Oprócz zaprezentowanej charakterystyki, warto również rzec kilka słów na temat tego, jaki wpływ na gospodarkę krajową wywiera branża piwowarska w Polsce. Należy zatem zwrócić szczególną uwagę na kilka podstawowych wskaźników, dzięki którym można łatwo ocenić to oddziaływanie.

Szacuje się, że polskie browary zatrudniają bezpośrednio 15 000 pracowników. Branża browarnicza poprzez pośrednie oddziaływanie, generuje ponadto miejsca pracy dla wielu innych sektorów i działów gospodarki. W sektorach zaopatrujących tą branżę, w tym szczególnie w rolnictwie, 52 900 miejsc pracy obsługuje zakupy w browarnictwie. Oddziaływanie piwowarstwa zauważalne jest również w przemyśle turystycznym, gdzie poziom zatrudnienia, sięga 110 800 stanowisk, które funkcjonują dzięki sprzedaży piwa. W sektorze detalicznym, o czym warto również wspomnieć, browarnictwo wygenerowało miejsca pracy dla 29 200 osób. Łączne zatrudnienie w browarnictwie, wygenerowane w sposób bezpośredni i pośredni, szacuje się więc na 207 900 stanowisk pracowniczych. [Andrzejewska 2011, s. 710]

Kolejną kwestią do omówienia jest to, że z działalnością branży browarniczej wiąże się odprowadzanie należnych podatków do budżetu państwa. Wpływy do Skarbu Państwa, z tytułu podatku akcyzowego, w 2010 r. wyniosły 804 mln euro. Oprócz pokaźnej wartości płaconej akcyzy, również duże znaczenie ma podatek VAT, płacony w związku z piwem, którego wartość w roku 2010 była bliska 940 mln euro. Innymi odprowadzаныmi podatkami i opłatami do Skarbu Państwa i instytucji publicznych mającymi związek z browarnictwem są: podatek dochodowy od osób fizycznych i prawnych, składki na ubezpieczenia społeczne oraz podatek od funduszu płac płacony przez pracowników i pracodawców. Wpływy z tytułu wymienionych podatków i opłat w 2010 r. osiągnęły wartość 56 mln euro. [Brink i inni, 2011, s. 6]

Ponadto, nie bez znaczenia, jest wypracowana przez browarnictwo wartość dodana w gospodarce krajowej, oscylująca średniorocznie wokół 2 mld euro. [Brink i inni, 2011, s. 9]

Podsumowując kwestię wpływu piwowarstwa na otoczenie ekonomiczno – gospodarcze należy podkreślić, że oddziaływanie branży jest jak najbardziej pozytywne, gdyż przeciwdziała bezrobociu. Ponadto, suma wpływów do budżetu państwa z tytułu różnych podatków w związku z produkcją i sprzedażą piwa jest znacząca, bowiem też w wysokim stopniu zasila Skarb Państwa.

Analiza SWOT polskiej branży browarniczej

Analiza SWOT to jedna z najstarszych metod wykorzystywanych w zakresie ekonomii i finansów przedsiębiorstw. Należy do podstawowych metod analizy strategicznej, a jej nazwa jest akronimem angielskich słów: S – strengths (mocne strony), W – weaknesses (słabe strony), O – opportunities (szanse) oraz T – threats (zagrożenia).

Uzupełniając charakterystykę branży piwnej polskiego przemysłu spożywczego, warto przeprowadzić analizę SWOT, która pozwoli określić mocne i słabe strony badanej branży, jak również zidentyfikować potencjalne szanse i zagrożenia dla jej dalszego rozwoju.

Tabela 2. Analiza SWOT polskiej branży piwowarskiej

<p style="text-align: center;">Mocne strony</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ systematyczny wzrost produkcji piwa; ▪ nowoczesne linie produkcyjne, które są wynikiem licznych inwestycji przeprowadzonych w przedsiębiorstwach; ▪ utrzymujący się trend wzrostowy spożycia piwa w Polsce; ▪ Polska posiada wystarczające zasoby do produkcji napojów alkoholowych; ▪ liczne szkolenia, kursy wpłynęły na powstanie wykwalifikowanej kadry pracowniczej. 	<p style="text-align: center;">Słabe strony</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ niezbyt dogodne rozwiązania podatkowe, wysoka akcyza oraz podatek VAT; ▪ zwiększające się systematycznie koszty produkcji i transportu; ▪ duża konkurencja na rynku; ▪ sezonowość sprzedaży piwa – wahania przychodów ze sprzedaży pomiędzy okresem letnim i zimowym; ▪ ograniczenia w reklamie piwa.
<p style="text-align: center;">Szanse</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nadal wzrasta znaczenie ekonomiczno- gospodarcze branży piwowarskiej; ▪ zmiany w strukturze spożywania alkoholu w Polsce, które wskazują na wzrost konsumpcji produktów o niższej zawartości alkoholu; ▪ możliwość dalszej ekspansji na rynki zagraniczne. 	<p style="text-align: center;">Zagrożenia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kampanie przeciwdziałające alkoholizmowi, które mogą hamować dalszy wzrost spożycia piwa; ▪ zmiany demograficzne, skutkujące większą liczbą osób starszych; ▪ pojawienie się na terenie Polski nowych zagranicznych konkurentów.

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie i wnioski

1. Po dokonaniu przeprowadzonej analizy SWOT można stwierdzić, że polska branża piwowarska ma mocną i ugruntowaną pozycję na rynku. Zalicza się do najlepiej rozwijających branż na tym rynku.

2. Pomimo utrudnień, jej znaczenie ekonomiczno-gospodarcze nadal się umacnia, zarówno jeśli chodzi o rynek krajowy, jak i zagraniczny.
3. Jedną z podstawowych zalet polskiego piwowarstwa jest to, że może się ono samo zaopatrywać i bazować jedynie na zasobach krajowych, które są oceniane za wystarczające.
4. Warto również dodać, że kolejną mocną stroną jest wysoka produktywność polskich browarów. W wyniku przekształceń własnościowych i napływu kapitału obcego, zainwestowanego przez międzynarodowe koncerny, dokonano wielu ulepszeń technologicznych, stąd obecne linie produkcyjne w browarach należą do jednych z najnowocześniejszych nie tylko w Europie, ale i na świecie.
5. Jedną z podstawowych słabych stron, będącą wysokim zagrożeniem, jest zagraniczna konkurencja, kusząca konsumentów coraz to bardziej unikatowymi odmianami piwa wprowadzanymi na rynek, znakomicie zaprojektowanymi etykietami na butelkach czy puszkach i przede wszystkim porównywalną ceną z produktami polskimi.
6. W kraju również występuje wysoka konkurencja, polskie browary „ścigają się” w tworzeniu coraz to atrakcyjniejszej oferty dla potencjalnych konsumentów, a ponadto wielkie koncerny wypierają z rynku małe, regionalne wytwórnie.
7. Akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej stworzyła dogodne warunki dla rozwoju polskiej branży browarniczej, czego świadectwem jest dynamicznie rozwijający się eksport.
8. Należy dołożyć wszelkich starań, aby polskie piwo mogło być sprzedawane nie tylko w krajach europejskich, ale również eksportowane do większej liczby krajów trzecich, gdyż to stanowi szansę dla jej dalszego rozwoju.
9. Z pewnością do największych zagrożeń należy zaliczyć potencjalnych konkurentów, w szczególności z zagranicy oraz prawo podatkowe, które powoduje znaczne zwiększenie kosztów ponoszonych przez przedsiębiorstwa.
10. Badany okres poakcesyjny potwierdza fakt, że przystąpienie Polski do Unii Europejskiej wpłynęło korzystnie na oblicze branży browarniczej w kraju i zdynamizowało jej rozwój.

Bibliografia

- ANDRZEJEWSKA P., 2011. *Ocena i perspektywy rozwoju branży browarniczej w Polsce*, VI Krakowska Konferencja Młodych Uczonych, Kraków.
- BORATYŃSKA K., 2009. *Rynek piwa w Polsce i perspektywy jego rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej”, nr 75.

- BOROWSKA A., 2009. *Przemiany na rynku napojów alkoholowych w Polsce w latach 1990–2007*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego”, nr 9(24).
- KRZEMIŃSKI M., 2013. *Handel zagraniczny alkoholami*, [w:] *Rynek używek. Cz.I Rynek alkoholu i napojów alkoholowych – stan i perspektywy*, red. M. Krzemiński, Zakład Badań Rynkowych IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- KRZEMIŃSKI M., WYRZYKOWSKI P., 2013. *Ceny i spożycie napojów alkoholowych*, [w:] M. Krzemiński (red.), *Rynek używek. Cz. I Rynek alkoholu i napojów alkoholowych – stan i perspektywy*, Zakład Badań Rynkowych IERiGŻ-PIB, Warszawa.
- *Branża piwowarska w 2009. Browary wciąż na minusie*, Browary Polskie, Warszawa 2010, http://www.browary-polskie.pl/25,artykuly,3,6,Wyniki_branzy_za_2009.html.
- BRINK M., GOSEPA S., KRUIS G., ORANJE E., UYTERLINDE M., BERKHOUT B., DE WIT W., 2011. *The Contribution made by Beer to the European Economy*, The Brewers of Europe and Ernst & Young, Amsterdam.
- *Raport społeczny Grupy Kapitałowej Żywiec S.A. za rok 2012*, http://www.grupazywiec.pl/csr/materialy/_upload/GZ_raport_spoleczny_2013_1.pdf.
- *Wpływ Grupy Żywiec na otoczenie społeczno – gospodarcze w latach 2010–2011*, http://www.grupazywiec.pl/csr/materialy/_upload/pdf/Raport_ekonomiczny_POL_1.pdf.
- <http://biznes.pl/magazyny/zywnosc/uzywki/wyniki-branzy-piwowarskiej-w-polsce,5250365,magazyn-detal.html>.

Streszczenie

Artykuł stanowi charakterystykę branży browarniczej, a także rozprawę nad jej elementami strategicznymi w postaci przeprowadzonej analizy SWOT dla okresu po wstąpieniu Polski do struktur Unii Europejskiej. Można stwierdzić, że fakt akcesji odmienił oblicze badanej gałęzi gospodarki, co jest szczególnie zauważalne przy analizie obrotów w handlu zagranicznym. Możliwym zagrożeniem są potencjalni konkurenci na rynku unijnym, dlatego ważne jest, aby rozwinąć ekspansję eksportową na rynki pozaunijne.

Słowa kluczowe: rozwój, piwowarstwo, piwowarstwo w Polsce, okres poakcesyjny, analiza SWOT

The development of brewing in Poland after accession to the European Union

Abstract

The article describes the characteristics of the brewing industry as well as a dissertation on its strategic elements in the form of the SWOT analysis for the period after Poland join the European Union. Unanimously, it can be concluded that the accession changed the face of this branch of the economy, which is especially noticeable in the analysis of changes in foreign trade. The potential competitors in the EU market are a possible risk so it is important to build up export expansion in non-EU markets.

Key words: development, brewing industry, brewing industry in Poland, after-joining period, SWOT analysis

Развитие пивоваренного производства в Польше в период после вступления в ЕС

Резюме

Статья представляет собой характеристику пивоваренной отрасли, а также исследования её стратегических элементов в виде проведённого анализа SWOT периода после вступления Польши в структуры Европейского Союза. Единогласно можно констатировать, что факт акцессии изменил обличье исследуемой области экономики, что особенно стало заметно при анализе оборотов во внешней торговле. Возможную угрозу могут представлять потенциальные конкуренты на рынке ЕС, поэтому важным является то, чтобы развивать экспортную экспансию не только на рынки ЕС.

Ключевые слова: развитие, пивоваренное производство, пивоваренное производство в Польше, период после акцессии, анализ SWOT

JEL: Q13