

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 104002/B/2023/36122163603000836

**Posúdenie miery koncentrácie vo vybranom výrobnom
odvetví v prostredí Slovenskej republiky**

Bakalárska práca

2023

Martin Žiška

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

**Posúdenie miery koncentrácie vo vybranom výrobnom
odvetví v prostredí Slovenskej republiky**

Bakalárska práca

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska
Vedúci záverečnej práce: Ing. Vladimír Hojdík, PhD.

Bratislava 2023

Martin Žiška

Čestné vyhlásenie

Prehlasujem na svoju česť, že som predloženú bakalársku prácu vypracoval samostatne a uviedol všetku použitú literatúru.

Bratislava

Martin Žiška

Pod'akovanie

Chcel by som sa poďakovať svojmu školiteľovi Ing. Vladimírovi Hojdíkovi, PhD za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej práce, za cenné rady a informácie a v neposlednom rade za ochotu.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

ABSTRAKT

ŽIŠKA, Martin: *Posúdenie miery koncentrácie vo vybranom výrobnom odvetví v prostredí Slovenskej republiky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci/a záverečnej práce: Ing. Vladimír Hojdík, PhD – Bratislava: FPM EU, 2023, 42 s.

Bakalárska práca je vypracovaná na tému posúdenie miery koncentrácie vo vybranom výrobnom odvetví v prostredí Slovenskej republiky. Cieľom bakalárskej práce je posúdenie miery koncentrácie pivovarníckeho priemyslu v prostredí Slovenskej republiky. Úvodná kapitola je venovaná teoretickému vymedzeniu pojmov ako sú podnik, konkurenčné prostredie a oboznámeniu sa s pivovarníctvom na Slovensku. V druhej kapitole sme uviedli hlavný cieľ bakalárskej práce, ktorý sa dosiahne splnením jednotlivých čiastkových cieľov. V tretej kapitole sme opísali metriky merania koncentrácie odvetvia aj sme uviedli zoznam analyzovaných podnikov. Okrem toho sme uviedli, aké vedecké metódy boli použité v tejto práci. Štvrtá kapitola sa zaoberá aplikáciou uvedených metrík na podniky pivovarníckeho priemyslu a hodnotenia koncentrácie odvetvia. V diskusii sa venujeme celkovému zhrnutiu skúmanej problematiky a na základe teoretických znalostí a výsledkov práce sme navrhli odporúčania pre podniky pôsobiace v pivovarníctve. Zistili sme, že pivovarnícky priemysel je koncentrované odvetvie.

Kľúčové slová:

Podnik, konkurencia, konkurenčné prostredie, pivovarnícky priemysel, koncentrácia trhu, trhový podiel, miera koncentrácie, Herfindahlov index

ABSTRACT

ŽIŠKA, Martin: *An assessment of the concentration level in selected manufacturing industry in the environment of the Slovak Republic*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of business management; Department of Business Economy. – Supervisor of bachelor thesis: Ing. Vladimír Hojdík, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2023, 42 p

The bachelor's thesis is prepared on the topic of assessing the level of concentration in the selected industry in the environment of the Slovak Republic. The aim of the bachelor's thesis is to assess the level of concentration in the brewing industry in the environment of the Slovak Republic. The introductory chapter is devoted to the theoretical definition of concepts such as enterprise, competitive environment, and familiarization with brewing in Slovakia. In the second chapter, we stated the main objective of the bachelor's thesis, which will be achieved by fulfilling individual partial objectives. In the third chapter, we described the metrics for measuring industry concentration and provided a list of analyzed companies. Additionally, we mentioned the scientific methods used in this work. The fourth chapter deals with the application of the mentioned metrics to companies in the brewing industry and the evaluation of industry concentration. In the discussion, we provide an overall summary of the researched issues and, based on theoretical knowledge and the results of the work, we propose recommendations for companies operating in brewing industry. We found out that the brewing industry is a concentrated industry.

Keywords:

Enterprise, competition, competitive environment, brewing industry, market concentration, market share, concentration ratio, Herfindahl index

Obsah

Úvod	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	9
1.1. Podnik	9
1.1.1. Členenie podnikov	10
1.2. Konkurenčné prostredie	11
1.2.1. Trhová konkurencia	12
1.2.2. Konkurencia podľa podmienok trhovej štruktúry	13
1.3. Štúdie zaoberajúce sa meraním koncentrácie odvetvia.....	14
1.4. Stručný vývoj pivovarníctva na území Slovenska	15
2 Cieľ práce	18
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	19
3.1. Metriky na hodnotenie koncentráciu odvetvia	19
3.1.1. Trhový podiel	20
3.1.2. Miera koncentrácie	21
3.1.3. Herfindahlov index	22
3.2. Podniky pôsobiace v pivovarníckom priemysle	24
3.3. Proces výskumu a použité vedecké metódy	26
4 VÝSLEDKY PRÁCE	28
5 Diskusia.....	37
Záver	38
Zoznam použitej literatúry	39

Úvod

O pive sa hovorí, ako o najstaršom alkoholickom nápoje v histórii ľudstva. Na Slovenskom území pivovarnícka tradícia zasahuje do čias stredoveku, kedy začali vznikať prvé kláštorné pivovary. Postupom času prešla výroba piva na Slovensku výraznými transformáciami, od malých lokálnych pivovarov k väčším, centralizovaným výrobám, ktoré produkujú viacero značiek. Aktuálne pivovarníctvo zaznamenáva vznik nových lokálnych pivovarov, pretože dopyt po remeselných pivách je na vzostupe. To je hlavný dôvod, prečo si vyberáme k analýze pivovarnícky priemysel.

Pivo je akýmsi nástrojom na „socializáciu“. Spája ľudí v pohostinstvách prípadne doma v obývačke, alebo na záhrade. Preto je z pohľadu spotrebiteľa dôležité pozorovať konkurenčné prostredie pivovarov. Pre spotrebiteľa je ideálne, keď je trh nekoncentrovaný teda je na trhu veľa výrobcov piva a na trhu je silná konkurencia. Takáto súťaž medzi výrobcami ovplyvňuje spotrebiteľa tým, že sa mu predajcovia snažia predat' čo najlepšie pivo. Opačným prípadom je koncentrovaný trh. Na koncentrovanom trhu majú väčšie pivovary väčšiu silu pri predaji, čo môže obmedziť dostupnosť produktov z menších pivovarov. To môže znížiť výber a obmedziť prístup k novým, alebo špeciálnym pivám.

V prvej kapitole sa venujeme teoretickým charakteristikám základných pojmov ako je podnik, konkurenčné prostredie a stručnému vývoju pivovarníckeho priemyslu na Slovensku.

V druhej kapitole si vymedzujeme hlavný cieľ práce a jednotlivé čiastkové ciele.

V tretej kapitole charakterizujeme základne metriky na meranie koncentrácie odvetvia. V tejto časti si predstavíme aj zoznam podnikov, ktoré budeme v praktickej časti našej práce analyzovať.

Vo štvrtej kapitole, sa venujeme implikovaníu uvádzaných metrík na podniky pivovarníckeho priemyslu a hodnotíme stav koncentrácie odvetvia.

V piatej kapitole uvedieme záverečne tvrdenia o stave koncentrácie odvetvia a odporúčania pre podniky.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1.Podnik

Podnikom rozumieme akýkoľvek subjekt vykonávajúci činnosť, ktorá spočíva v ponúkaní tovaru, či služieb na trhu. Nie je pritom rozhodujúce, či podnik pri svojej činnosti dosahuje zisk, ale že oslovuje zákazníkov s ponukou svojich činností. Takisto nie je rozhodujúce, akú právnu podobu na seba podnik berie. Základným cieľom subjektov, ktoré označujeme ako podnik, je prežiť, uchovať sa ako podnik.¹

Obchodný zákonník definuje podnik ako „súbor hmotných, ako aj osobných a nehmotných zložiek podnikania. K podniku patria veci, práva a iné majetkové hodnoty, ktoré patria podnikateľovi a slúžia na prevádzkovanie podniku alebo vzhľadom na svoju povahu majú tomuto účelu slúžiť“²

Európska komisia definuje podnik ako „subjekt, ktorý vykonáva hospodársku činnosť, bez ohľadu na jeho právnu formu. Určujúcim faktorom je pritom hospodárska činnosť, nie právna forma. Z tohto dôvodu možno podľa EK medzi podniky zaradiť samostatne zárobkovo činné osoby a rodinné podniky, ktoré vykonávajú remeselnícke alebo iné činnosti, obchodné spoločnosti, partnerstvá alebo združenia, ktoré pravidelne vykonávajú hospodársku činnosť.“³

Majduchová a Neumannová charakterizujú podnik ako „základný prvok hospodárskeho systému, predstavuje v trhovom hospodárstve aktívne hospodárske centrum, ktoré dlhodobo a s určitým rizikom, cielavedome vyrába výrobky alebo poskytuje služby na krytie potrieb spoločnosti alebo jednotlivcov.“⁴

¹ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. s. 1 ISBN 9788074002243.

² Obchodný zákonník 513/1991 Zb. [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20230201>

³ Slovak Business Agency. *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2021* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2022/07/MSP_v_cislach_2021_final.pdf

⁴ MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. s. 7 ISBN 9788089710041.

Základnými znakmi podniku sú:

- princíp kombinácie výrobných faktorov - v každom podniku sa obstarávajú, kombinujú a využívajú základné výrobné faktory (práca, stroje, zariadenia),
- princíp hospodárnosti - vyjadruje snahu podniku o čo najefektívnejší vzťah medzi vstupmi a výstupmi podniku,
- princíp finančnej rovnováhy, ktorý sa prejavuje v likvidite podniku.

Pre podnik v trhovej ekonomike je možné vyčleniť ešte špecifické znaky:

- princíp súkromného vlastníctva ako jedinečného, nedotknuteľného a prioritného vlastníctva,
- princíp autonómie, ktorý vyjadruje slobodu a nezávislosť podnikateľskej činnosti,
- princíp ziskovosti ako hlavného motívu podnikania a zároveň nevyhnutnej podmienky pre udržanie a rozvoj podnikateľskej činnosti.⁵

1.1.1. Členenie podnikov

Podniky podľa veľkosti

Európska komisia vydala odporúčenie, ktoré definuje veľkosť podnikov na základe počtu zamestnancov, veľkosti ročného obratu a výšky aktív. Rozdelenie veľkostnej typológie podnikov umožňuje zachytiť rozsah, ich výkonnosť a postavenie v rôznych oblastiach hospodárstva.

Tabuľka 1. Rozdelenie podnikov podľa európskej komisie⁶

Typ podniku	Počet zamestnancov	Ročný obrat	Aktíva
Mikro	< 10	≤ 2 mil. €	≤ 2 mil. €
Malý	< 50	≤ 10 mil. €	≤ 10 mil. €
Stredný	< 250	≤ 50 mil. €	≤ 43 mil. €
Veľký	250 ≤	50mil. € <	43mil. € <

⁵ MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. s. 21 ISBN 9788089710041.

⁶ Vlastné spracovanie z: Slovak Business Agency. *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2021* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2022/07/MSP_v_cislach_2021_final.pdf

Podniky podľa charakteru produktu

Podľa charakteru vyrábaného produktu delíme podniky na výrobné podniky, alebo podniky služieb. Pre účely tejto práce sa zameriame na iba na výrobné podniky.

Výrobné podniky sú také podniky, ktorých produktom sú výrobky určené pre konečného spotrebiteľa, alebo na ďalšie spracovanie. Výrobné podniky sa podľa druhu vyrábaného produktu delia na dve skupiny:

1. podniky prvovýroby - získavajú statky priamo z prírody, a to napríklad formou pestovania poľnohospodárskych plodín, lesníctvom, chovaním zvierat alebo využívaním prírodných zdrojov na výrobu elektrickej energie
2. podniky druhovýroby
 - podniky vyrábajúce investičný tovar – taký tovar ktorý sa používa vo výrobnom procese na výrobu iných produktov, ako sú napríklad stroje a zariadenia
 - podniky vyrábajúce spotrebné tovary – také tovary, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb spotrebiteľov. Spotrebné tovary sa delia na tovary krátkodobej spotreby (potraviny) a dlhodobej spotreby (automobil).⁷

1.2. Konkurenčné prostredie

Konkurencia je hospodárskou súťažou medzi výrobcami o najvýhodnejšie podmienky výroby a odbytu. Každá firma si musí vyvodzovať vlastné závery a premietat' ich do svojich podmienok. Konkurencia zahŕňa všetky súčasné a potenciálne súperiace ponuky a substitúty, o ktoré by mohol mať zákazník záujem.⁸

Porter charakterizuje konkurenciu v odvetví ako stav piatich základných konkurenčných síl – kupujúci, dodávatelia, existujúce firmy, nové firmy a substitúty. Spoločná sila týchto odvetví určuje konečný ziskový potenciál odvetvia.⁹

Podľa Kavčákovej „konkurencia v odvetví predstavuje výraznú rivalitu medzi podnikmi, ktoré vyrábajú totožné alebo podobné produkty pre rovnaký trh. Podniky si

⁷ MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. 200 s. ISBN 9788089710041.

⁸ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, s. 256 [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁹ PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction*. New York: Free Press, 1998. 3 s. ISBN 0-684-84148-7.

*navzájom konkurujú cenami, kvalitou, reklamou, službami, inováciami a pod. Intenzita tejto konkurenčnej sily odráža snahu podnikov dosiahnuť čo najlepšie strategické pozície v danom odvetví, pričom používajú rôzne konkurenčné stratégie“.*¹⁰

1.2.1. Trhová konkurencia

„Trhová konkurencia je proces, v ktorom sa stretávajú záujmy rôznych subjektov trhu, pričom každý z nich sa snaží dosiahnuť maximálnu hmotnú výhodu“. Subjektami tohto trhu sú napríklad spotrebitelia, firmy a štát. Záujem spotrebiteľa je kúpiť si produkt za čo najmenej. Firmy chcú predávať čo najdrahšie a maximalizovať svoj zisk. Štát sa podieľa reguláciou prostredníctvom daní.

Trhová konkurencia sa môže realizovať v niekoľkých rovinách:

- a. Konkurencia medzi ponukou a dopytom – Výrobcovia a spotrebitelia majú protichodné záujmy. Výrobca chce predávať čo najdrahšie, zatiaľ čo spotrebiteľ sa snaží kúpiť čo najlacnejšie. Avšak trhový mechanizmus umožňuje dosiahnutie dohody medzi týmito protichodnými záujmami.
- b. Konkurencia medzi spotrebiteľmi - Spotrebitelia majú záujem nakupovať čo najviac a čo najvýhodnejšie aj na úkor ostatných spotrebiteľov. Dá sa to pozorovať, keď je nedostatok nejakého tovaru.
- c. Konkurencia medzi výrobcami - Snahou výrobcov je predávať čo najviac a čo najvýhodnejšie, aby maximalizovali zisk a posilnili svoju pozíciu na trhu. Výrobcovia si môžu konkurovať dvomi spôsobmi:
 - Cenová konkurencia - výrobcovia využívajú cenu ako nástroj konkurenčného boja. Výrobcovia sa snažia prilákať spotrebiteľov od konkurencie tak, že na úkor zisku znižujú ceny, aby v budúcnosti získali dominantnejšie postavenie na trhu a určovali ceny

¹⁰ KAVČÁKOVÁ, Michaela. Hodnotenie koncentrácie odvetvia pomocou Herfindahlovho-Hirschmanovho indexu a jeho komparácia s ostatnými ukazovateľmi koncentrácie odvetvia [online]. In Finančné trhy: vedecký časopis = Scientific Journal. Bratislava: Derivát, 2018, 15(4), s. 1-10. [cit. 12.5.2023]. ISSN 1336-5711. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detaileu_un_cat.1-0250811-Hodnotenie-koncentracie-odvetvia-pomocouHerfindahlovhoHirschmanovho-indexu-a-jeho-komparacia-s-os/?disprec=1&iset=5

- Necenová konkurencia - výrobcovia lákajú zákazníka ku kúpe produktu necenovými nástrojmi ako je reklama, kvalita, dizajn.¹¹

1.2.2. Konkurencia podľa podmienok trhovej štruktúry

Dokonala konkurencia

Je to utopistický stav trhu. Dokonale konkurenčné trhy majú štyri vlastnosti:

- Skladá sa z veľkého množstva kupujúcich a predávajúcich. Každý nákup spotrebiteľa je taký malý, že má zanedbateľný vplyv na trhovú cenu. Rovnako výstup každého predajcu je v porovnaní s dopytom na trhu taký malý, že má nepostrehnuteľný vplyv na trhovú cenu.
- Firmy vyrábajú nediferencované (homogénne) produkty. To znamená, že spotrebitelia vnímajú produkty rovnako bez ohľadu na to, kto ich vyrába.
- Spotrebitelia majú úplný prehľad o cenách všetkých predajcov na trhu
- Prístup ku zdrojom na trhu je rovnaký pre všetky firmy – tie súčasné, ako aj potenciálne budúce firmy.¹²

Keď dochádza k porušeniu jednej alebo viacerých podmienok existencie dokonalej konkurencie, tak vzniká **nedokonala konkurencia**. Na trhu nedokonalkej konkurencie má jeden alebo viacero výrobcov dostatok ekonomickej sily na regulácie cien tovarov na trhu. Trhové štruktúry nedokonalkej konkurencie sa delia na:

Monopol – Na trhu pôsobí iba jeden predávajúci, existuje veľké množstvo kupujúcich, ale nemajú vplyv na trhovú cenu. Produkt je vysoko diferencovaný a neexistujú prakticky žiadne substitúty. Vstup nových výrobcov na trh je takmer nemožný.

Monopolistická konkurencia – Podobne ako v dokonalej konkurencii, na trhu pôsobí veľa malých predajcov, činnosti jedného predajcu sú nepovšimnuté. Takisto je na trhu veľa malých kupujúcich a jeden kupujúci nemá dostatočnú silu na to, aby ovplyvnil cenu. Produkt je mierne diferencovaný, teda vlastnosť jedného produktu je podobná

¹¹ LISÝ, J. a kol. 2016. *Ekonomia*. Prvé vydanie. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 69 s. ISBN 978-80-7552-470-6.

¹² Besanko, B. A. - Brauetigam, R. R. 2011. *Microeconomics*. New Jersey : Wiley, 2011. s. 330. ISBN 978-0-470-56358-8.

produktom iných firiem, takmer dokonalým substitútom. Vstup nových výrobcov je jednoduchý.

Oligopol – Na trhu pôsobí malé množstvo predávajúcich, ktorí majú v rukách veľkú časť trhu. Predajcovia spoločne riešia otázky ceny, stanovenia celkovej ponuky. Množstvo kupujúcich nie je špecifikované. Produkt môže byť homogénny alebo diferencovaný. Nový výrobcovia sa na trh dostávajú ťažko.¹³

1.3.Štúdie zaoberajúce sa meraním koncentrácie odvetvia

V minulosti sa viacerí autori venovali meraniu koncentrácie odvetvia a vzniklo množstvo štúdií. Tu uvádzame niekoľko štúdií.

Brezina a Pekár sa vo svojom výskume venujú analýze citlivosti hodnôt Herfindahlovho indexu v Slovenskom bankovom sektore. Štúdia sa zameriava na analýzu citlivosti Herfindahlovho indexu na zmeny absolútnej koncentrácie na relevantnom trhu po vstupe nového účastníka na trh.¹⁴

Hojdík vo svojej štúdií skúma automobilový priemysel na Slovensku pomocou miery koncentrácie a Herfindhalovho indexu . Zisťuje, že dané odvetvie je závislé na výsledku troch najsilnejších výrobcov. Na základe analýzy vybraných ukazovateľov skonštatoval, že automobilový sektor na Slovensku má znaky koncentrovaného aj nekoncentrovaného priemyslu.¹⁵

Kozáková a Barteková skúmajú trhovú koncentráciu v kreatívnom priemysle. Pomocou miery koncentrácie a Herfindahlovho indexu zistili, že kreatívny priemysel je koncentrované odvetvie¹⁶

Feng a kolektív vo svojej štúdií prostredníctvom miery koncentrácie analyzujú vývoj a aktuálnu koncentráciu v oceliarskom priemysle vo vyspelých krajinách. Získavajú

¹³ FENDEK, Michal a Elenora FENDEKOVÁ. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava: IURA EDITION, 2008. kapitoly 7- 8 ISBN 978-80-8078-180-4.

¹⁴ BREZINA, Ivan a Juraj PEKÁR. Sensitivity Analysis of Herfindahl-Hirschman Index on the Slovak Banking Sector. In *Politická ekonomie* [online]. 2013, 61(6), 735-751 s. [cit. 2023-05-12]. ISSN 00323233. Dostupné z: doi:10.18267/j.polek.928

¹⁵ HOJDIK, Vladimír, Evaluation of Slovak Automotive Industry Competitiveness Based On Market Concentration Indicators. *SHS Web of Conferences* [online]. 2020, 83 s. [cit. 2023-05-12]. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20208301022

¹⁶ KOZÁKOVÁ, Mária, Mária KMETY BARTEKOVÁ, D. HRUŠOVSKÁ, M. KMETY BARTEKOVÁ a M. KOZÁKOVÁ. Analysis of market concentration in creative industry. *SHS Web of Conferences* [online]. 2020, 83 [cit. 2023-05-12]. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20208301035

poznatky, ktoré možno použiť pri optimalizácii organizačnej štruktúry čínskeho oceliarskeho priemyslu.¹⁷

Brazílski autori sa venovali expanzii a trhovej koncentrácii chovu dobytku. Pomocou Herfindahlovho indexu zistili, že trh s dobytkom sa stáva viac koncentrovaným.¹⁸

Africkí autori sa venovali skúmaniu úrovne koncentrácie v Zimbabwianskom mlynárskom priemysle počas obdobia 1985-2005. Výsledky ukazujú, že spočiatku bolo odvetvie koncentrované, avšak postupom času sa odvetvie stáva stredne koncentrované. Za to môže liberalizácia trhu, ktorá otvorila dvere novým producentom.¹⁹

1.4.Stručný vývoj pivovarníctva na území Slovenska

Pivovarníctvo ako remeslo malo svoje začiatky na našom území v dobe Rakúsko-Uhorska. V roku 1473 založili jezuitskí mnísi vo Vyhniach pivovar Steiger, ktorý je aj najstarším pivovarom na Slovensku. V 16. storočí sa pivovarníctvo stalo významným priemyslom a pivo sa varilo skoro v každom meste na Slovensku.²⁰

Na začiatku dvadsiateho storočia bolo na Slovensku vyše 40 pivovarov. Pivovar Stein v Bratislave a Bavernebel v Košiciach boli najväčšie, avšak v tom čase ich kombinovaná produkcia tvorila menej ako 20 % produkcie českého pivovaru Pilsner Urquell. Po 2. svetovej vojne existovalo 12 pivovarov ktoré boli znárodnené a preorganizované na 3 štátne podniky. V roku 1953 ostalo už iba 8 pivovarov. Postupom času spotreba piva stabilne rástla a boli otvorené nové pivovary. Niektoré z nich vznikli po rekonštrukcii a prestavbe bývalých činných pivovaroch v Bratislave, Nitre, Poprade, Bytči, Michalovciach, Martine a Košiciach. Niektoré pivovary boli postavené v mestách, kde v minulosti nebol pivovar.²¹ Po skončení komunizmu nastal proces transformácie a

¹⁷ FENG, Pian, Yao XUE, Pang SHIHUA, G. KIERANS, H. LIU a E.H.K. NG. Comparative Study on Industrial Concentration Degree of China, Japan, USA, Korea Steel Industry. *E3S Web of Conferences* [online]. 2021, **235** [cit. 2023-05-12]. ISSN 2267-1242. Dostupné z: doi:10.1051/e3sconf/202123502002

¹⁸ VALE, Ricardo, Petterson VALE, Holly GIBBS, Daniel PEDRÓN, Jens ENGELMANN, Ritaumaria PEREIRA a Paulo BARRETO. Regional expansion of the beef industry in Brazil: from the coast to the Amazon, 1966–2017. *Regional Studies, Regional Science* [online]. 2022, **9**(1), 641-664 [cit. 2023-05-12]. ISSN 2168-1376. Dostupné z: doi:10.1080/21681376.2022.2130088

¹⁹ CHARUMBIRA, Martin a Tafirenyika SUNDE. Seller Concentration in the Grain Milling Industry. *American Journal of Economics and Business Administration* [online]. 2010, **2**(3), 247-252 [cit. 2023-05-12]. ISSN 19455488. Dostupné z: doi:10.3844/ajebasp.2010.247.252

²⁰ *História pivovarníctva na Slovensku* [online]. 2021 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://zamockypivovar.sk/napojie-a-drinky/historia-pivovarnictva-na-slovensku/>

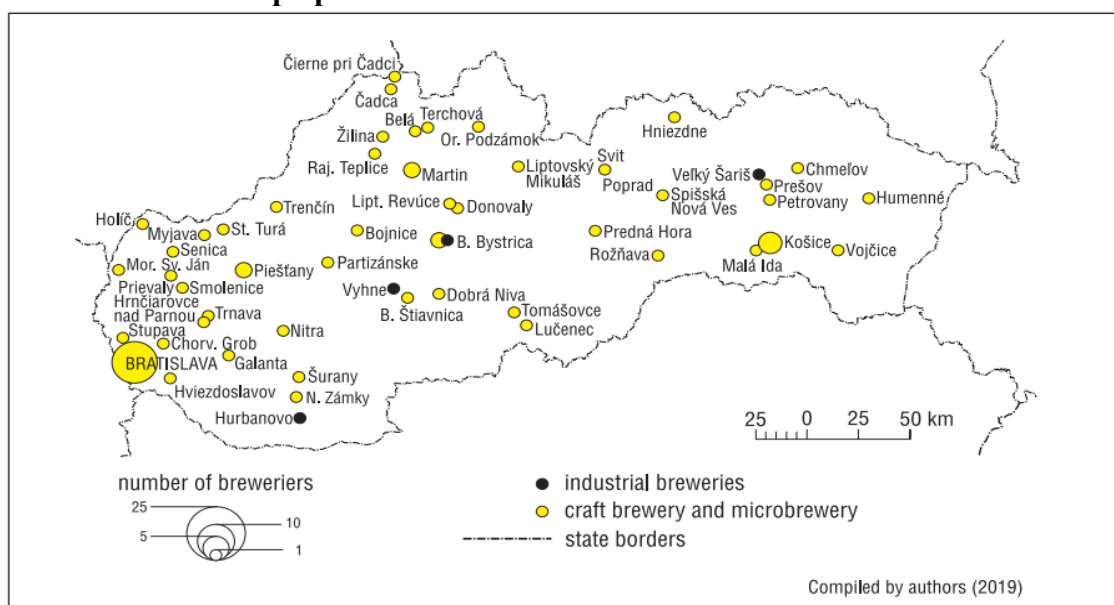
²¹ POKRIVČAK, Jan a kol. Development of beer industry and craft beer expansion. In: *Journal of Food and Nutrition Research* [online]. 2019, s. 63-74 [cit. 2023-03-16]. ISSN 1336-8672. Dostupné z:

privatizácie pívneho sektora. V 90. rokoch veľké nadnárodné spoločnosti (Heineken, SABMiller) skupovali pívne značky a malých výrobcov piva na Slovensku.

V súčasnosti na produkciu slovenského piva sa vo veľkom podieľajú štyri pivovarnícke podniky. Medzi nich patrí holandský Heineken, ktorý vlastní pivovar v Hurbanove a značky ako Zlatý bažant alebo Corgoň. Ďalší významný pivovar sa nachádza vo Veľkom Šariši, ktorý patrí japonskej skupine Asahi a vyrábajú pivo Šariš alebo Topvar. Nasleduje podnik Steiger ktorý má pivovar vo Vyhniach a posledným významným producentom je Banskobystrický pivovar Urpiner.²²

Malým podielom prispievajú k produkcii pív aj malé remeselné pivovary. V súčasnosti narastá dopyt po remeselných pívach, pretože veľké pivovary neponúkajú dostatočnú rozmanitosť pív. Ako bolo spomenuté, na Slovensku bolo v minulosti viacero malých lokálnych pivovarov, lenže akvizíciou pivovarov došlo k homogenizácii piva. Remeselné pivovary ponúkajú rozmanitosť pív, ktoré spotrebitelia vyhľadávajú. To prispieva k tomu, že každým rokom sa otvárajú nové pivovary²³

Obrázok 1. Mapa pivovarov v roku 2019²⁴



https://www.researchgate.net/publication/332172109_Development_of_beer_industry_and_craft_beer_expansion#fullTextFileContent

²² Dudić, B., Mrkvová, K., Dudić, Z. and Škatarić, G. "BREWING INDUSTRY SLOVAKIA IN THE PROCESS OF TOURISM", *Journal of Entrepreneurship and Business Resilience*, [online] 2021 4(2), s. 91–99. [cit. 2023-03-16] Dostupné z: <https://jebr.fimek.edu.rs/index.php/jebr/article/view/25>

²³ POKRIVČAK, Jan a kol. Development of beer industry and craft beer expansion. In: *Journal of Food and Nutrition Research* [online]. 2019, s. 63-74 [cit. 2023-03-16]. ISSN 1336-8672. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/332172109_Development_of_beer_industry_and_craft_beer_expansion#fullTextFileContent

²⁴ Zdroj obrázka: KROGMANN, Alfred, Franciszek MRÓZ, Magdaléna NEMČÍKOVÁ, Zuzana DVOŘÁKOVÁ LÍŠKOVÁ, Alena DUBCOVÁ a Daša OREMUSOVÁ. Possibilities for Developing Beer

Tabuľka 2. Pivo v číslach v rokoch 2016-2021²⁵

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Produkcia piva v 1000 HL	3014	3103	2902	3195	3034	3140
Spotreba piva v 1000 HL	3708	3914	3963	3980	3788	3276
Spotreba piva na jedného obyvateľa v L	68	72	74	75	69	60
On trade %	31	29	29	29	20	20
Import piva v HL	1518	1628	2091	1725	1716	1555
Export piva v HL	130	116	90	87	352	303
Počet pivovarov	61	68	73	80	90	96

V tabuľke 2. môžeme vidieť že medzi rokmi 2016 – 2021 produkcia piva priebežne narastala. Spotreba piva presahuje jeho produkciu. To spôsobuje dopyt po zahraničných pivách. Dovoz piva na slovenský trh je mnohonásobne väčší, ako vývoz. Z tabuľky vieme povedať, že Slováci spotrebujú takmer všetko pivo, čo sa vyrobí na Slovensku. Väčšina dovážaného piva pochádza z Českej republiky, nasleduje Holandsko, Írsko, Nemecko a Belgicko. Avšak dovoz z Českej Republiky predstavuje 90 percent celkového dovozu piva na Slovensko.²⁶

V kovidových rokoch 2020 a 2021 môžeme vidieť pokles spotreby na jedného obyvateľa, ktorý koreluje so znížením ON TRADE predajom. Pokles spotreby bol spôsobený tým, že boli zatvorené podniky podávajúce pivo.²⁷

Počet pivovarov postupne narastá. Za to môže hlavne nárast remeselných pivovarov, pretože existuje dopyt po remeselnom pive.

Routes in Slovakia. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society* [online]. 2020, 34(3) [cit. 2023-03-16]. ISSN 2449-903X. Dostupné z: doi:10.24917/20801653.343.3.

²⁵ Spracovanie údajov z: EUROPEAN BEER TRENDS. In: *Brewers of Europe* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2022/european-beer-trends-2022.pdf>

²⁶ POKRIVČÁK, Jan, Drahoslav LANČARIČ, Radovan SAVOV a Marián TÓTH. Craft Beer in Slovakia. In: GARAVAGLIA, Christian a Johan SWINNEN, ed. *Economic Perspectives on Craft Beer* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2018, 2018-12-20, s. 321-343 [cit. 2023-03-17]. ISBN 978-3-319-58234-4. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-58235-1_12

²⁷ SEDLÁK, Jozef. Korona uštedrila pivu knokaut [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/559633-korona-ustedrila-pivu-knokaut/>

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce je posúdenie miery koncentrácie pivovarnického priemyslu na Slovensku pomocou metrík na meranie koncentrácie a to pomocou miery koncentrácie a Herfindahlovho indexu.

Pre splnenie hlavného cieľa je potrebné si vymedziť niekoľko čiastkových cieľov.

Prvým čiastkovým cieľom bakalárskej práce je prostredníctvom teoretických znalostí z danej problematiky definovať pojmy ako je podnik a konkurenčné prostredie. Ďalej je potrebné charakterizovanie kľúčových metrík hodnotiacich koncentráciu odvetvia (trhového podielu, miery koncentrácie a Herfindahlovho indexu) a stručným oboznámením sa s pivovarnickým priemyslom. Okrem toho si aj povieme o štúdiách, ktoré sa venovali meraniu koncentrácie v odvetví.

Ďalším čiastkovým cieľom je zistiť tržby podnikov pôsobiacich v pivovarnickom priemysle a aplikovať uvádzané metriky na dané podniky. Na základe výpočtov bude následne možné zhodnotiť mieru koncentrácie v rámci daného odvetvia.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1. Metriky na hodnotenie koncentráciu odvetvia

Cieľom tejto práce je posúdenie miery koncentrácie sledovaného priemyslu. Je dôležité si povedať, prečo je analýza koncentrácie odvetvia dôležitá.

Koncentrácia odvetvia sa slúži ako ukazovateľ konkurenčnej intenzity odvetvia. Výskumníci môžu agregovať ukazovatele koncentrácie trhu v rámci odvetvia, alebo hospodárstva. Treba však poznamenať, že tieto ukazovatele sú nedokonalé a nemusia poskytovať úplný obraz o konkurenčnej intenzite trhu.

Schopnosť merať, sledovať a porovnávať konkurenčnú intenzitu odvetvia poskytuje pohľad, ktorý je cenný pre subjekty(firmy, štátne agentúry), ktoré chcú pochopiť ako je konkurenčný daný trh.²⁸

Podľa Brezinu „konkurenčná štruktúra odvetvia môže nadobúdať rôzny charakter v závislosti od počtu a veľkosti firiem operujúcich v danom odvetví. Jednou z možných foriem konkurenčnej štruktúry odvetvia je koncentrované odvetvie. Koncentrácia môže v závislosti od predmetu podnikania vystupovať v rôznych formách, a to: horizontálna koncentrácia, vertikálna koncentrácia a zmiešaná koncentrácia (konglomerát)“.²⁹

Ukazovatele koncentrácie sa používajú na meranie úrovne konkurencie v odvetví, často na preskúmanie, či existujú obavy o vytvorenie dominantného postavenia v prípade fúzií a akvizícií.³⁰

Metodologické nástroje na meranie koncentrácie slúžia na kvantifikáciu miery, akou sa určitá charakteristika konkrétneho subjektu v určitej hierarchickej štruktúre podieľa na celkovej sume hodnôt tejto charakteristiky za všetky analyzované subjekty.

²⁸ Market Concentration. In: *Oecd* [online]. 2018 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)46/en/pdf)

²⁹ BREZINA, Ivan, Anna ORŠULOVÁ a Juraj PEKÁR. Analýza absolútnej koncentrácie vybraného odvetvia pomocou Herfindahlovho-Hirschmanovho indexu. *Ekonomický časopis* [online]. 2009, (57), 77-94 [cit. 2023-05-12]. ISSN 2729-7470. Dostupné z: <https://www.sav.sk/journals/uploads/0920140601%2009%20Brezina%20a%20kol.pdf>

³⁰ NALDI, Maurizio a Marta FLAMINI. *Correlation and Concordance between the CR4 Index and the Herfindahl-Hirschman Index* [online]. 2014, 16 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2502764>

Výber konkrétneho typu relevantnej charakteristiky stupňa koncentrácie, resp. ukazovateľa, je determinovaný cieľom konkrétnej analýzy v konkrétnych podmienkach konkrétneho odvetvia a konkrétnej skupiny tovarov.

V závislosti od toho, či indikátory kvantifikujú stupeň koncentrácie vzhľadom na všetky subjekty, alebo iba vzhľadom na ich podmnožinu s určitou vlastnosťou, rozdeľujeme ukazovatele na dve skupiny, a to:

1. ukazovatele na meranie absolútnej koncentrácie – kvantifikujú všetky subjekty
 - miera koncentrácie
 - Herfindahlov index
2. ukazovatele na meranie relatívnej koncentrácie – kvantifikujú podmnožinu subjektov
 - miera disperzie
 - variačný koeficient³¹

Obe skupiny indikátorov možno použiť na dosiahnutie komplexného obrazu koncentrácie odvetvia. Pre účely našej práce budeme pracovať s ukazovateľmi na meranie absolútnej koncentrácie.

3.1.1. Trhový podiel

Podiel na trhu je ukazovateľom toho, ako sa firme darí v porovnaní so svojimi konkurentmi. Možno ho kvantifikovať z počtu predaných jednotiek alebo výnosov.³² Trhový podiel je základným ukazovateľom stupňa koncentrácie, ktorý vyjadruje podiel produkcie jednotlivých firiem alebo podnikov na produkcii daného odvetvia a vypočíta sa nasledovne:

$$r_k = \frac{q_k}{q} = \frac{q_k}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (1)$$

r_k – podiel k-tej firmy na produkcii odvetvia

q_k – objem produkcie k-tej firmy

q – objem produkcie odvetvia

³¹ FENDEK, Michal a Elenora FENDEKOVÁ. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava: IURA EDITION, 2008. s. 486 ISBN 978-80-8078-180-4.

³² FARRIS, Paul W. *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010. 33 s. ISBN 978-0-13-705829-7.

Výsledkom buď relatívna hodnota $<0;1>$ alebo percentuálna hodnota $<0;100>$. Ak dosahuje maximálnu hodnotu tak má absolútny podiel na trhu³³

Trhový podiel je základný ukazovateľ ktorý potrebujeme k výpočtu miery koncentrácie a Herfindahlovho indexu.

3.1.2. Miera koncentrácie

Miera, koncentrácie CR_{Ψ} , je vyjadruje stupeň absolútnej koncentrácie v odvetví a vypočítava sa pre Ψ (psi) najvýznamnejších firiem v zmysle trhového podielu homogénnej produkcie. Vyjadruje percentuálny podiel prvých Ψ firiem s najväčším objemom produkcie na produkcii všetkých firiem celého odvetvia

$$CR_{\Psi} = \frac{1}{q} \times \sum_{k=1}^{\Psi} q_k \quad (2)$$

Ψ – množstvo analyzovaných firiem

q – celkový objem produkcie

q_k – objem produkcie k-tých firiem

Ψ sa nachádza v rozpätí $<1,n>$,relatívnym výsledkom je hodnota $<0;1>$, percentuálnym výsledkom je $<0;100>$

Miera koncentrácie sa kvantifikuje obvykle pre trhový podiel obratu firiem v porovnaní s celkovou produkciou odvetvia, avšak je možné ju použiť aj pre iné ekonomické charakteristiky. Analyzuje sa Ψ najsilnejších producentov odvetvia, zvyčajne je to 3, 6, 10, 25, 50, 100.³⁴

Na základe štyroch najsilnejších podnikov v odvetví (CR4), Americká federálna obchodná komisia rozdeľuje odvetvie na:

- Nekoncentrovane; $CR4 < 0,25$
- Mierne koncentrované; $0,25 < CR4 < 0,5$

³³ FENDEK, Michal a Elenora FENDEKOVÁ. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava: IURA EDITION, 2008. s. 486 ISBN 978-80-8078-180-4.

³⁴ FENDEK, Michal a Elenora FENDEKOVÁ. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava: IURA EDITION, 2008. s. 486 ISBN 978-80-8078-180-4.

- Koncentrované; $CR4 \geq 0,5$ ³⁵

3.1.3. Herfindahlov index

Herfindahlov-Hirschmanov index sa bol vytvorený nezávisle A.O. Hirschmanom a O. C. Herfindahlom. Častejšie sa označuje iba ako Herfindalhov index³⁶

Herfindahlov Index (HHI) je najčastejšie používaným ukazovateľom koncentrácie trhu. Používa sa ako na meranie úrovne konkurencie na trhu, meria ako blízko je trh buď k monopolu, alebo dokonalému konkurenčnému trhu. Ukazuje najvyššiu citlivosť medzi ukazovateľmi koncentrácie, keď sa distribúcia trhu riadi Zipfovým zákonom.³⁷

Herfindahlov index zohľadňuje počet firiem na trhu, ako aj trhovú podiel. Čím je v odvetví väčšia firma, tým je výsledok väčší. Vypočíta sa ako súčet štvorcov trhového podielu firiem v odvetví.

$$H = \sum_{k=1}^n \left(\frac{q_k}{q} \right)^2 \quad (3)$$

q_k – objem produkcie k-tej firmy

q – objem produkcie odvetvia

Výsledná hodnota sa pohybuje v rozmedzí $<1/n ; 1>$. Ak sa dosahuje najmenšia hodnota $H=1/n$ tak na trhu má každá firma rovnaký podiel. Keď sa dosahuje najväčšia hodnota $H=1$ tak odvetví sa nachádza iba 1 monopolná firma. Čím viac sa hodnota približuje k $H=1$ tým sa da povedať o trhu že trhu dominuje malý podiel firiem.

V odvetviach kde sa nachádza veľké množstvo firiem je hodnota H veľmi nízka. V takom prípade treba prenásobiť vhodným multiplikátorom. K percentuálnemu vyjadreniu

³⁵ KOZÁKOVÁ, Mária, Mária KMETY BARTEKOVÁ, D. HRUŠOVSKÁ. Analysis of market concentration in creative industry. *SHS Web of Conferences* [online]. 2020, **83** [cit. 2023-05-12]. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20208301035

³⁶ KAVČÁKOVÁ, Michaela. Hodnotenie koncentrácie odvetvia pomocou Herfindahlovho-Hirschmanovho indexu a jeho komparácia s ostatnými ukazovateľmi koncentrácie odvetvia [online]. In *Finančné trhy: vedecký časopis = Scientific Journal*. Bratislava: Derivát, 2018, 15(4), s. 1-10. [cit. 12.5.2023]. ISSN 1336-5711. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/ar1-eu/sk/detaileu_un_cat.1-0250811-Hodnotenie-koncentracie-odvetvia-pomocouHerfindahlovhoHirschmanovho-indexu-a-jeho-komparacia-s-os/?disprec=1&iset=5

³⁷ NALDI, Maurizio a Marta FLAMINI. Dynamics of the Hirschman-Herfindahl Index under New Market Entries. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy* [online]. 2018, **37**(3), 344-362 [cit. 2023-05-12]. ISSN 08120439. Dostupné z: doi:10.1111/1759-3441.12222

trhových podielov zodpovedá multiplikátor 1000. Najčastejšie sa používa multiplikátor 10000

Podľa hodnoty H sa odvetvia delia nasledovne:

- Nekonzentrovane odvetvie; $H < 1000$
- Mierne koncentrované odvetvie; $1000 \leq H < 1800$
- Koncentrované odvetvie; $H \geq 1800$ ³⁸

Vlastnú klasifikáciu má aj Európska Komisia ktorá nielen uvádza hodnoty ale aj zmeny hodnôt Herfindahlovho indexu na posudzovanie horizontálnych fúzií.

- Nekonzentrovane odvetvie; $H < 0,1$
- Stredne koncentrované odvetvie; $0,1 \leq H < 0,2$ a $\Delta 0,025$
- Koncentrované odvetvie; $H \geq 0,2$ a $\Delta 0,015$ ³⁹

Americká federálna obchodná komisia a americké ministerstvo spravodlivosti na základe svojich skúseností, klasifikujú koncentráciu odvetví do troch typov:

- Nekonzentrovane odvetvie; $H < 1500$
- Stredne koncentrované odvetvie; $1000 \leq H < 1800$
- Koncentrované odvetvie; $H \geq 2500$ ⁴⁰

Keď sa Výsledok indexu blíži k nule, trh je obsadený veľkým počtom firiem relatívne rovnakej veľkosti – dokonalá konkurencia. Maximálne možným výsledkom je 10 000 bodov, keď je trh kontrolovaný jednou firmou - monopol. Index sa zvyšuje so znižovaním počtu firiem na trhu a so zväčšovaním rozdielov vo veľkosti medzi týmito firmami.⁴¹

³⁸ FENDEK, Michal a Elenora FENDEKOVÁ. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava: IURA EDITION, 2008. s. 491 ISBN 978-80-8078-180-4.

³⁹ BREZINA, Ivan a Juraj PEKÁR. Sensitivity Analysis of Herfindahl-Hirschman Index on the Slovak Banking Sector. *Politická ekonomie* [online]. 2013, 61(6), 735-751 [cit. 2023-05-12]. ISSN 00323233. Dostupné z: doi:10.18267/j.polek.928

⁴⁰ U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. *Horizontal Merger Guidelines* [online]. 2010 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2010/08/19/hmg-2010.pdf>.

⁴¹ U.S. Department of Justice. HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX. [online]. 2018 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>

3.2.Podniky pôsobiace v pivovarníckom priemysle

Bakalárska práca analyzuje koncentráciu trhu vo vybranom výrobnom odvetví na Slovensku, v našom prípade sa jedná o pivovarnícky priemysel. Analyzovali sme podniky vyrábajúce pivo na Slovenskom území, kde spolu s domácimi producentmi pôsobia a aj zahraniční producenti. Analyzovali sme podniky, ktoré sa klasifikujú pod kódom SK NACE 11050 (výroba piva). Z vyhľadávania sme zistili, že pod kódom SK NACE 11050 pôsobí 94 podnikov⁴², avšak mnoho z nich nevykazuje žiadne tržby, alebo sú to živnostníci a preto ich nemožno použiť k analýze. Naším kritériám preto vyhovuje iba 56 podnikov, detailnejšie sa budeme zaoberať iba 30 najväčšími. V tabuľke 3. je uvedených 30 najväčších výrobcov piva so základnými charakteristikami (názov, počet zamestnancov, vlastníctvo, sídlo), ktoré sme analyzovali ukazovateľmi na meranie koncentrácie odvetvia.

Tabuľka 3. Najväčší slovenskí výrobcovia vyrábajúci pivo, ktorí sú klasifikovaní pod kódom SK NACE 11050 a ich základné charakteristiky⁴³

poradie	názov	počet zamestnancov	vlastníctvo	Sídlo
1	Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.	500 až 999	Zahraničné	Veľký Šariš
2	Heineken Slovensko, a.s.	250-499	Zahraničné	Hurbanovo
3	Pivovar STEIGER a.s.	100 až 149	Medzinárodné - súkromné	Vyhne
4	Banskobystrický pivovar, a.s.	50 až 99	Súkromné tuzemské	Banská Bystrica
5	Distrib Capital, s.r.o.	3 až 4	Súkromné tuzemské	Bratislava
6	SAWPI, s.r.o.	10 až 19	Súkromné tuzemské	Vrútky
7	ERB - Eduard Rada Breweries, s. r. o.	25 až 49	Súkromné tuzemské	Banská Štiavnica
8	Yotta Trade, a.s.	10 až 19	Súkromné tuzemské	Bratislava

⁴² Údaje o počte podnikom sme získali zo stránky registeruz.sk

⁴³ Vlastné spracovanie podľa údajov o firmách z registeruz.sk a finstat.sk

9	Stupavar, spol. s. r. o.	10 až 19	Súkromné tuzemské	Stupava
10	Prvý piešťanský pivovar, s. r. o.	3 až 4	Súkromné tuzemské	Piešťany
11	YVATRADE PLUS, s.r.o.	5 až 9	Súkromné tuzemské	Bratislava
12	Pivovar Čierny kameň s.r.o.	3 až 4	Súkromné tuzemské	Liptovské Revúce
13	Pilsberg, s.r.o.	2	Súkromné tuzemské	Poprad
14	Beervana s.r.o.	5 až 9	Súkromné tuzemské	Žilina
15	Prvý zvolenský pivovar s.r.o.	3 až 4	Súkromné tuzemské	Zvolen
16	BERHET s.r.o.	5 až 9	Súkromné tuzemské	Bardejov
17	VJP SK s. r. o.	5 až 9	Súkromné tuzemské	Bojnice
18	AMADEUS MP, spol. s r.o.	1	Súkromné tuzemské	Šurany
19	M.E.L.O. s. r. o.	1	Súkromné tuzemské	Trenčín
20	Podpoliansky pivovar s.r.o.	2	Súkromné tuzemské	Detva
21	BUCHVALD s.r.o.	6 až 9	Súkromné tuzemské	Spišská Nová Ves
22	Revolucionár, s. r. o.	3 až 4	Súkromné tuzemské	Konská
23	Pivovarský dom, s. r. o.	2	Súkromné tuzemské	Svit
24	agaSSe, s.r.o.,	2	Súkromné tuzemské	Bratislava

25	Dvynas s. r. o.	nezistene	Súkromné tuzemské	Bzenov
26	GaReP, s.r.o.	1	Súkromné tuzemské	Galanta
27	Berta Bier, s. r. o.	1	Súkromné tuzemské	Žilina
28	Pivovar Garáž s. r. o.	3 až 4	Súkromné tuzemské	Bratislava
29	Hydrometal Real, s.r.o.	nezistene	Súkromné tuzemské	Podbrezov á
30	Rýchle pivo s.r.o.	1	Súkromné tuzemské	Košice

3.3.Proces výskumu a použité vedecké metódy

Náš výskum začal tým že sme sa oboznámili základnou teóriou, ktorú sme implikovali do praktickej časti. Bližšie sme sa zoznámili s analyzovanou tematikou prostredníctvom štúdií iných autorov. Následne sme sa oboznámili so skúmaným výrobným odvetvím, jeho vlastnosťami a špecifikami. Oboznámili sme sa s ukazovateľmi na meranie koncentrácie. Zostavili sme zoznam podnikov pôsobiacich v danom odvetví. Takýmto postupom sme získali súbor údajov, ktorý nám umožnil analyzovať stav trhu.

V analýze bolo potrebné zistiť tržby jednotlivých firiem v skúmanom období. Následne sme vypočítali trhový podiel, ktorý slúži na výpočet absolútnych ukazovateľov koncentrácie. Vďaka tomu sme mohli vypočítať mieru koncentrácie, pomocou ktorej sme zistili spoločný podiel najväčších firiem na trhu a Herfindahlov index ako súčet štvorcov trhových podielov. Výsledky sme na základe teórie analyzovali a pomocou syntézy spravili záverečný úsudok. Uvedený zoznam a výpočty sme realizovali pomocou MS Excel.

Pri tvorbe našej bakalárskej práce sme vybrali vhodnú metodiku, ktorá nám umožnila dosiahnuť hlavný cieľ práce. Vzhľadom k tomu sme zvolili kombináciu všeobecných a špecifických vedeckých metód:

Všeobecné metódy

- Analýza – použili sme ju pri písaní teoretickej aj praktickej časti. V teoretickej časti sme analyzovali literatúru a štúdie, a následne sme vybrali také ktoré mali najviac relevantné informácie. V praktickej časti sme ju použili pri rozbere podnikov a na vyhodnotenie vypočítaných hodnôt.
- Syntéza - syntézu sme použili pri tvorbe záverečných tvrdení.
- Porovnanie – porovnávali sme vývoj tržieb v skúmanom období 2018 – 2021 a aj hodnoty Herfindhalhovo indexu podľa rôznych autorov a inštitúcií.

Špecifické metódy

- Matematické a štatistické metódy – použili sme ich pri výpočtoch ukazovateľov koncentrácie. Štatistickými metódami sme skúmali daný súbor firiem.
- Metóda deskriptívnej štatistiky – použili sme ju pri tvorbe tabuliek a grafov.
- Spracovanie výpočtov a výsledkov v tabuľkovom editore MS Excel.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Na obrázku 1. sme mohli vidieť že pivovary na Slovensku sú rozmiestnené na celom území. V tabuľke 3. sme uviedli zoznam analyzovaných firiem s ich základnými charakteristikami. Podľa charakteristík európskej komisie sú drvivá väčšina podnikov buď malé alebo mikro. V zozname sa nachádzajú iba štyri, ktoré na základe počtu zamestnancov nemôžu byť tak klasifikované. Sú to práve tie 4, ktoré sme spomínali v kapitole 1.4. - Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s., Heineken Slovensko, a.s., Banskobystrický pivovar, a.s. a Pivovar STEIGER a.s.. Na základe počtu zamestnancov jediný Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. je veľký podnik ostatné tri sú stredné podniky. Najväčšie pivovary majú formu podniku ako akciovú spoločnosť a ostatné sú spoločnosti s ručením obmedzením (okrem Yotta Trade, a.s.). Pokiaľ ide o vlastníctvo pivovarov, dva z nich majú zahraničné vlastníctvo, jeden je medzinárodná súkromná spoločnosť a 27 firiem je v súkromnom tuzemskom vlastníctve.

Tabuľka 4. Tržby najväčších výrobcov piva na Slovensku za posledné štyri roky. Údaje sú v tisíc eur.⁴⁴

1	Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.	126332	124065	126734	126309
2	Heineken Slovensko, a.s.	102867	116117	127407	124369
3	Pivovar STEIGER a.s.	9600	10659	13299	13228
4	Banskobystrický pivovar, a.s.	7417	8217	8609	7962
5	Distrib Capital, s.r.o.	2523	4059	7105	7540
6	SAWPI, s.r.o.	1301	1180	1076	548
7	ERB - Eduard Rada Breweries, s. r. o.	945	990	1661	1535
8	Yotta Trade, a.s.	739	949	936	532
9	Stupavar, spol. s r. o.	462	515	535	419
10	Prvý piešťanský pivovar, s. r. o.	283	264	727	706

⁴⁴ Vlastné spracovanie podľa údajov zo stránky www.finstat.sk

11	YVATRADE PLUS, s.r.o.	208	161	268	194
12	Pivovar Čierny kameň s.r.o.	182	111	84	25
13	Pilsberg, s.r.o.	162	163	162	72
14	Beervana s.r.o.	152	170	219	223
15	Prvý zvolenský pivovar s.r.o.	151	23	30	0
16	BERHET s.r.o.	114	94	116	51
17	VJP SK s. r. o.	111	203	247	226
18	AMADEUS MP, spol. s r.o.	99	107	112	95
19	M.E.L.O. s. r. o.	97	57	46	38
20	Podpoliansky pivovar s.r.o.	97	42	8	97
21	BUCHVALD s.r.o.	81	85	92	54
22	Revolucionár, s. r. o.	73	0	0	0
23	Pivovarský dom, s. r. o.	72	91	112	62
24	agaSSe, s.r.o.,	65	90	73	76
25	GaReP, s.r.o.	59	43	11	5
26	Berta Bier, s. r. o.	50	24	0	0
27	Pivovar Garáž s. r. o.	41	27	0	0
28	Hydrometal Real, s.r.o.	39	3	41	8
29	Rýchle pivo s.r.o.	35	10	36	0
30	MINI PIVOVAR ČIERŇAN s.r.o.	35	42	86	34
	Ostatné	223	456	753	602

V tabuľke 4. uvádzame tržby podnikov. Poradie firiem sme určili podľa toho, ktorá dosiahla najväčšie tržby v roku 2021. Najväčším výrobcom piva na základe veľkosti tržieb je Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.. Je potrebné poznamenať, že niektoré podniky nevykazujú v niektorých rokoch tržby, pretože ako bolo v kapitole 1.4. spomenuté,

v pivovarníckom priemysle sa každým rokom otvárajú nové podniky. V niektorých rokoch sledovaného obdobia tieto podniky neexistovali. Veľkosť ich tržieb v roku 2021 bola taká vysoká, že sa dostali na popredné pozície aj napriek tomu, že sa jedná o mladé podniky. V riadku ostatné zahrňujeme najmenšie podniky odvetvia a budeme s nimi pracovať, ako by boli jeden podnik. Heineken Slovensko, a.s. vďaka vysokým tržbám sa charakterizuje ako veľký podnik, pretože jeho tržby presahujú 50 miliónov eur. Ostatným podnikom zostáva rovnaká typológia podniku.

Analýzovali sme aj vývoj tržieb za posledné štyri roky. Chceli sme zistiť, či sa tržby podnikov zvýšili alebo znížili medzi rokmi 2018 a 2021 a na to sme použili výpočet percentuálnej zmeny tržieb týchto dvoch rokov.

Najväčší rast tržieb za posledné 4 roky zaznamenal GaReP, s.r.o. s 1166% nárastom tržieb. Nasledujú ho M.E.L.O. s. r. o. (155%) a SAWPI, s.r.o. (125%) tiež so značným nárastom.. Na druhej strane najväčší pokles tržieb zaznamenala Distrib Capital, s.r.o. s poklesom tržieb -67%, ktorý mal finančné problémy a následne v roku 2022 aj skrachoval⁴⁵. Sledovali sme aj vývoj tržieb našich dvoch veľkých pivovarov. V sledovanom období Plzenskému Prazdroju ostali približne rovnaké tržby a Heinekenu tržby poklesli o 17%.

Tabuľka 5. Celkové tržby v odvetví a medziročné percentuálne zmeny ⁴⁶

Rok	2021	2020	2019	2018
Celkové tržby	254 616 706	269 015 609	290 583 710	285 010 549
Percentuálna zmena	-5,35%	-7,42%	1,96%	-10,66%

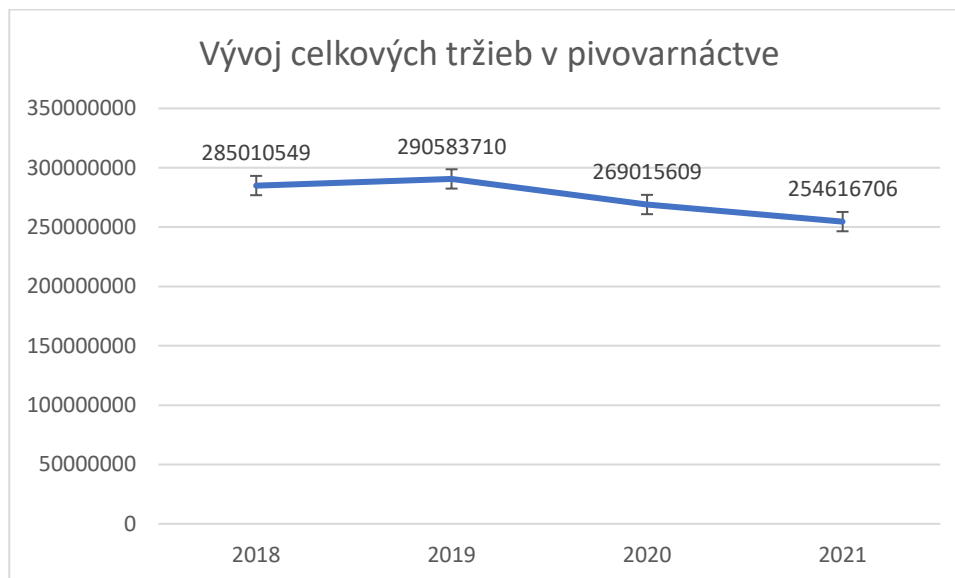
Tabuľka 5. zobrazuje postupný vývoj tržieb odvetvia. Pre jednoduchšiu predstavu sme zobrazili vývoj tržieb v grafe 1. V sledovanom období pivovarnícky priemysel zaznamenáva pokles, medzi rokmi 2018 a 2021 to bol -10,66%, Celkové tržby sa v roku 2019 zvýšili, avšak potom v rokoch 2020 a 2021, hlavne v dôsledku koronakrízy, sa tržby

⁴⁵ BIELIKOVÁ, Juliána. *Namiesto škôl a univerzít odklepol milióny pivovaru: Exministrovu dotáciu teraz žiada štát späť* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://plus7dni.pluska.sk/domov/miliony-plavcana-nepomohli-eurofondy-ktore-pivovar-dostal-ide-stat-bojovat-konkurze>

⁴⁶ Vlastné spracovanie podľa tržieb jednotlivých firiem. V rubrike „percentuálna zmena 2018“ sme uviedli percentuálnu zmenu medzi rokmi 2021 a 2018.

znížili.⁴⁷ Celkový pokles je spôsobený aj tým, že sa mení životný štýl ľudí, čo má za následok, že ľudia sa čoraz menej stretávajú v pohostinstvách pri pive.⁴⁸

Graf 1. vývoj tržieb v pivovarníckom priemysle⁴⁹



Tabuľka 6. Deskriptívna štatistika⁵⁰

	2021	2020	2019	2018
Počet podnikov s tržbami	31	30	28	26
priemer	8 213 442	8 967 187	10 377 990	10 961 944
medián	151 289	110 566	115 798	95 321
minimum	34 853	2 864	8 456	4 679
maximum	126 331 586	124 065 268	127 406 812	126 308 970

V tabuľke 6. uvádzame základné štatistické charakteristiky analyzovaných podnikov. Môžeme vidieť, ako sa každým rokom zvyšuje počet analyzovaných podnikov, pretože neanalyzujeme jednotlivé podniky, ktoré v skúmanom roku neexistovali, respektíve nevykazovali tržby. V roku 2021 je to 31 podnikov zatiaľ čo v roku 2018 ich bolo iba 26.

⁴⁷ SEDLÁK, Jozef. *Korona uštedrila pivo knokaut* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/559633-korona-ustedrila-pivu-knokaut/>

⁴⁸ SEDLÁK, Jozef. *Tridsiatnici pijú pivo inak ako šesťdesiatnici* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/494776-tridsiatnici-piju-pivo-inak-ako-sestdesiatnici/>

⁴⁹ Vlastné spracovanie

⁵⁰ Vlastné spracovanie na základe tržieb podnikov

V každom roku zahrňujeme jeden podnik, ktorá zahŕňa najmenšie podniky odvetvia, ktoré nie sú analyzovanom zozname.

Z celého súboru iba prvé tri podniky vykazovali nadpriemerné tržby. Priemerné tržby v roku 2021 sú 54 násobne väčšie ako ich medián. Podnik, ktorý vykazoval najväčšie tržby bol až 3625 násobne viac väčší ako podnik ktorý dosahoval najmenšie tržby. Z takejto interpretácie vyplýva však jedna pozitívna vec, že sa na trhu s pivom dokážu udržať aj mikropivovary, ktoré majú menší dosah.

Tabuľka 7. Trhové podiely jednotlivých pivovarov v percentách⁵¹

		2021	2020	2019	2018
1	Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.	49,62	46,12	43,61	44,32
2	Heineken Slovensko, a.s.	40,40	43,16	43,85	43,64
3	Pivovar STEIGER a.s.	3,77	3,96	4,58	4,64
4	Banskobystrický pivovar, a.s.	2,91	3,05	2,96	2,79
5	Distrib Capital, s.r.o.	0,99	1,51	2,45	2,65
6	SAWPI, s.r.o.	0,51	0,44	0,37	0,19
7	ERB - Eduard Rada Breweries, s. r. o.	0,37	0,37	0,57	0,54
8	Yotta Trade, a.s.	0,29	0,35	0,32	0,19
9	Stupavar, spol. s. r. o.	0,18	0,19	0,18	0,15
10	Prvý piešťanský pivovar, s. r. o.	0,11	0,10	0,25	0,25
11	YVATRADE PLUS, s.r.o.	0,08	0,06	0,09	0,07

⁵¹ Vlastné spracovanie podľa vzorca (1)

12	Pivovar Čierny kameň s.r.o.	0,07	0,04	0,03	0,01
13	Pilsberg, s.r.o.	0,06	0,06	0,06	0,03
14	Beervana s.r.o.	0,06	0,06	0,08	0,08
15	Prvý zvolenský pivovar s.r.o.	0,06	0,01	0,01	0,00
16	BERHET s.r.o.	0,04	0,03	0,04	0,02
17	VJP SK s. r. o.	0,04	0,08	0,09	0,08
18	AMADEUS MP, spol. s r.o.	0,04	0,04	0,04	0,03
19	M.E.L.O. s. r. o.	0,04	0,02	0,02	0,01
20	Podpoliansky pivovar s.r.o.	0,04	0,02	0,00	0,03
21	BUCHVALD s.r.o.	0,03	0,03	0,03	0,02
22	Revolucionár, s. r. o.	0,03	0,00	0,00	0,00
23	Pivovarský dom, s. r. o.	0,03	0,03	0,04	0,02
24	agaSSe, s.r.o.,	0,03	0,03	0,03	0,03
25	GaReP, s.r.o.	0,02	0,02	0,00	0,00
26	Berta Bier, s. r. o.	0,02	0,01	0,00	0,00
27	Pivovar Garáž s. r. o.	0,02	0,01	0,00	0,00
28	Hydrometal Real, s.r.o.	0,02	0,00	0,01	0,00
29	Rýchle pivo s.r.o.	0,01	0,00	0,01	0,00
30	MINI PIVOVAR ČIERŇAN s.r.o.	0,01	0,02	0,03	0,01
	Ostatné	0,09	0,17	0,26	0,21

V tabuľke 7. uvádzame trhové podiely jednotlivých pivovarov v rokoch 2018 až 2021. Trhový podiel vypočítame ako pomer tržby z firmy a tržieb celkového odvetvia. V pivovarníckom priemysle môžeme vidieť dominanciu dvoch podnikov a to Plzenského Prazdroju a Heinekenu.

Podiel na trhu je základnou zložkou na výpočet trhovej koncentrácie, pretože poskytuje základ na meranie miery koncentrácie a Herfindhalhovho indexu.

Tabuľka 8. Miera koncentrácie najväčších 1,2,3,4,5,10 podnikov odvetvia v percentách⁵²

	2021	2020	2019	2018
CR1	49,62	46,12	43,61	44,32
CR2	90,02	89,28	87,46	87,95
CR3	93,79	93,24	92,04	92,60
CR4	96,70	96,30	95,00	95,39
CR5	97,69	97,81	97,44	98,03
CR10	99,16	99,26	99,14	99,35

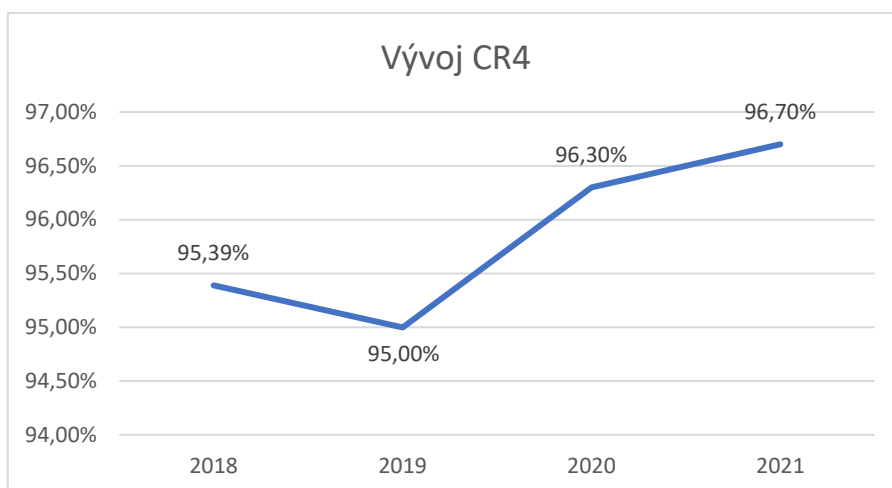
V tabuľke 8. sú uvedené miery koncentrácie najväčších pivovarov. Vypočítali sme hodnoty rôzne hodnoty mier koncentrácie v rokoch 2018 až 2021.

CR1 je miera koncentrácie najväčšej firmy na trhu. V roku 2021 mala na trhu najväčšia firma – Plzenský Prazdroj, 49,62 % podiel na trhu. Dva najväčšie podniky majú 90,02% podiel na trhu, čo je veľmi veľký podiel trhu, znamená že z 31 analyzovaných podnikov 29 podnikov musí rozdeliť menej ako 10% trhu.

Hodnote CR4 budeme venovať väčšiu pozornosť, pretože na základe americkej federálnej obchodnej komisie vieme určiť koncentrovanosť odvetvia. Okrem toho je hodnota CR4 pre nás obzvlášť zaujímavá, pretože nám zobrazuje súčet trhových podielov veľkých a stredných podnikov v pivovarníckom priemysle. Vývoj CR4 môžeme vidieť v grafe 3.

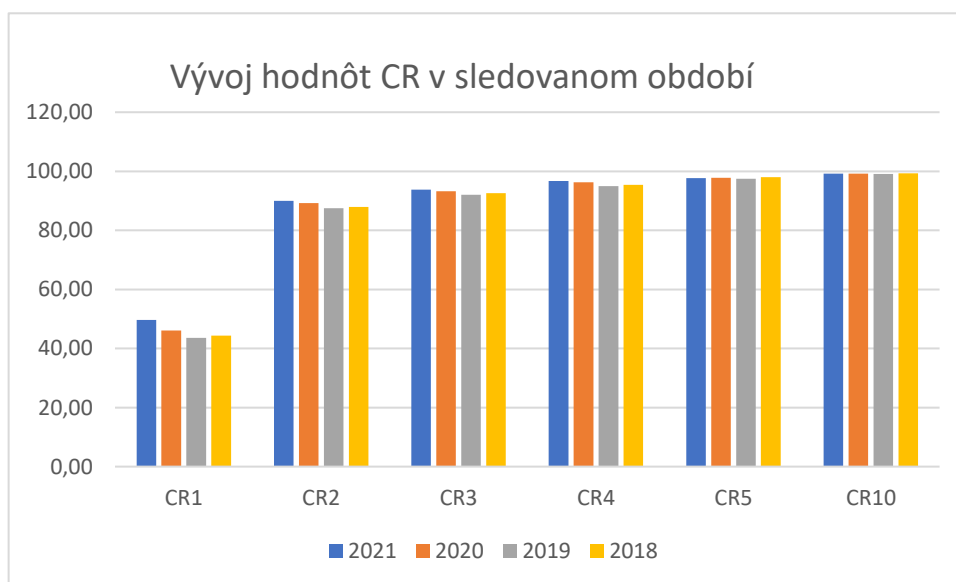
⁵² Vlastné spracovanie podľa vzorca (2)

Graf 3. Vývoj CR4⁵³



CR4 v roku 2018 mala hodnotu 95,39% čiže štyri najväčšie podniky mali vyše 95% podiel na trhu a ostatných 27 menších podnikov nemalo ani 5% podiel trhu. 95% hodnotu môžeme pozorovať aj v roku 2019 avšak v roku 2020, narástla hodnota CR4 o 1,3 percentuálneho bodu na 96,3% a v roku 2021 na 96,7%. Tento nárast bol zapríčinený koronakrízou. Hodnoty CR4 vo všetkých rokoch nám ukazujú že pivovarnícky priemysel je koncentrované odvetvie pretože podľa americkej federálnej obchodnej komisie, štyri najväčšie podniky produkujú viac ako 50% produkcie odvetvia ($CR4 \geq 0,5$).

Graf 4. Vývoj hodnôt CR⁵⁴



⁵³ Vlastné spracovanie podľa výsledkov hodnôt CR4

⁵⁴ Vlastné spracovanie podľa výsledkov hodnôt CR

V grafe 4 znázorňujeme hodnoty CR, kde je možné sledovať medziročný vývoj jednotlivých mier koncentracii – ich nárast alebo pokles. Hodnoty v skúmanom období boli stabilné.

Tabuľka 9. Herfindahlov index v odvetví slovenských výrobcov piva⁵⁵

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Relatívna hodnota	0,38639	0,38307	0,39017	0,38557	0,40154	0,41172
Multiplikátor 10000	3863,9	3830,7	3901,7	3855,7	4015,4	4117,2

V tabuľke 9. sú výsledky Herfindahlovho indexu. Každý jeden autor alebo inštitúcia používa na hodnotenie koncentracie odvetvia svoje vlastné hodnoty. Podľa rôznych hodnotení by sa dalo polemizovať, či môže odvetvie byť koncentrované aj stredne koncentrované alebo nekoncentrované aj stredne koncentrované. V pivovarníckom priemysle to však neplatí pretože hodnoty Herfindahlovho indexu sú príliš vysoké na to aby sme uvažovali o prieniku hodnôt. Podľa každej interpretácie je pivovarnícky priemysel koncentrované odvetvie. Podľa Fendekovej je koncentrované odvetvie ak je hodnota indexu väčšia ako 1800. Podľa americkej federálnej obchodnej komisie je koncentrované odvetvie ak je hodnota väčšia ako 2500. Podľa európskej komisie je to keď je relatívna hodnota väčšia ako 0,2.

Hodnoty v každom jednom roku sa ani zďaleka nepribližujú k stredne koncentrovanému odvetviu. Takéto hodnoty poukazujú na fakt, že v pivovarníckom odvetví sa nachádza zopár podnikov, ktoré si rozdeľujú veľkú časť trhu. To je jednou z črt oligopolu.

Medzi rokmi 2018 a 2021 môžeme pozorovať nárast hodnoty indexu, čo má za následok ešte väčšiu koncentraciu odvetvia. Je to spôsobené tým, že trhové podiely malých pivovarov klesali.

Tak ako sme zistili pri trhovom podiele alebo miere koncentracie, nám Herfindahlov index dopĺňa a potvrdzuje, že pivovarnícky priemysel je koncentrované odvetvie.

⁵⁵ Vlastné spracovanie podľa vzorca (3)

5 Diskusia

Z výsledkov ukazovateľov na meranie koncentrácie – miera koncentrácie a Herfindahlov index, dostávame obraz o stave koncentrácie pivovarnického priemyslu. Každý ukazovateľ nám dáva predstavu, ako dimenzovaný je pivovarnický priemysel.

Miera koncentrácie udáva podiel na trhu, ktorý majú najväčšie podniky v odvetví. Vyššia hodnota vypovedá o tom, že niekoľko dominantných podnikov ovláda významnú časť trhu, čo naznačuje koncentrovaný trh. Nižšia hodnota naznačuje trh s väčším počtom menších podnikov, čo naznačuje nekonzentrovateľný trh. Miera koncentrácie hodnotí pivovarníctvo na Slovensku ako koncentrované odvetvie. Štyri najväčšie podniky (veľké a stredné podniky) ovládajú viac ako 95% trhu a zvyšná časť malých podnikov si musí rozdeliť menej ako 5% trhu.

Herfindhalov index na rozdiel od miery koncentrácie berie do úvahy vplyv malých podnikov. Hodnota indexu sa vypočíta ako súčet štvorcových trhových podielov všetkých podnikov, čím poskytuje komplexnejší obraz o koncentrácii odvetvia. Vyššia hodnota indexu naznačuje vyššiu úroveň koncentrácie, pričom niekoľko dominantných pivovarov má významný podiel na trhu. Nižšia hodnota indexu naznačuje trh s väčším počtom podnikov, ktoré sa o trh delia rovnomernejšie. Aj napriek tomu, že na trhu sa nachádza veľa malých podnikov, veľký trhový podiel najväčších podnikov spôsobuje, že Herfindhalov index hodnotí pivovarnický priemysel ako koncentrované odvetvie.

Na základe výsledkov ukazovateľov koncentrácie, môžeme označiť trhovú štruktúru ako oligopol. Na trhu pôsobí zopár dominantných firiem vyrábajúcich takmer homogénne produkty, noví výrobcovia sa síce dokážu dostať na trh ale ich vplyv na veľkosť trhu je zanedbateľný.

Podnikom v pivovarnickom priemysle na Slovensku odporúčame posilňovať svoje postavenie na trhu. To sa dá dosiahnuť rôznymi spôsobmi. Na začiatok je kľúčové zlepšiť povedomie o značke a pivovary by mali investovať do marketingu. Ďalej odporúčame, aby budovali dodávateľsko-odberateľské vzťahy buď s miestnymi reštauráciami a barmi, alebo priamo s distribútormi piva, ktorí by dokázali pokryť širšie územie. Okrem toho pivovary by sa mali venovať aj rozšíreniu ponuky produktov za účelom uspokojenia spotrebiteľských preferencií. Spesťrením ponuky rôznych pív môžu pivovary prilákať viac zákazníkov.

Záver

V našej bakalárskej práci sme sa venovali posúdeniu miery koncentrácie pivovarnického priemyslu na Slovensku. To bolo naším hlavným cieľom a to sa nám podarilo približným plnením čiastkových cieľov.

Na začiatku sme sa oboznámili so základnými teoretickými charakteristikami podniku a konkurenčného prostredia. Hlbšie sme porozumeli stavu pivovarníctva, vrátane histórie výroby piva na Slovensku a súčasných ekonomických poznatkov.

Uskutočnili sme výskum s cieľom zistiť, ako je koncentrovaný pivovarnický priemysel. Z dostupných zoznamov sme zhromaždili údaje o podnikoch vyrábajúcich pivo na Slovensku a tieto údaje sme následne analyzovali prostredníctvom miery koncentrácie a Herfindahlovho indexu. Zistili sme, že v pivovarnickom priemysle na Slovensku dominuje zopár veľkých pivovarov, ktoré majú veľký trhový podiel, pričom ostatné menšie pivovary si delia malú časť tohto trhu. Analýzou miery koncentrácie a Herfindhalovho indexu sme zistili, že pivovarnický priemysel je koncentrované odvetvie

.Na základe výsledkov našej práce, zisťujeme že trhovú štruktúru pivovarnického priemyslu je oligopol. Aj napriek tomu, že na trhu sa nachádza zopár dominantných podnikov a podstatná časť pív na Slovensko pochádza z importu, sa malé pivovary a mikropivovary nemusia obávať, pretože každým rokom je väčší dopyt po miestnych remeselných pivách a existuje pre nich miesto na trhu.

Pivovarom sme poskytli niekoľko odporúčaní. Odporučili sme, aby sa snažili o silnejšie postavenie na trhu a to zlepšením povedomia o značke, investovaním do marketingu, budovaním dodávateľsko-odberateľských vzťahov a rozširovaním ponuky produktov.

Dodržiavaním uvedených odporúčaní môžu pivovary efektívne posilňovať svoj podiel na trhu a dosahovať udržateľný rast na koncentrovanom trhu s pivom.

Zoznam použitej literatúry

- [1] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. 182 s. ISBN 9788074002243.
- [2] *Obchodný zákonník 513/1991 Zb.* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/513/20230201>
- [3] Slovak Business Agency. *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2021* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2022/07/MSP_v_cislach_2021_final.pdf
- [4] MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. *Podnik a podnikanie*. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2014. Economics. 215 s. ISBN 9788089710041.
- [5] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [6] PORTER, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors : with a new introduction*. New York: Free Press, 1998, 397 s. ISBN 0-684-84148-7.
- [7] KAVČÁKOVÁ, Michaela. Hodnotenie koncentrácie odvetvia pomocou Herfindahlovho-Hirschmanovho indexu a jeho komparácia s ostatnými ukazovateľmi koncentrácie odvetvia [online]. In Finančné trhy: vedecký časopis = Scientific Journal. Bratislava: Derivát, 2018, 15(4), s. 1-10. [cit. 12.5.2023]. ISSN 1336-5711. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detaileu_un_cat.1-0250811-Hodnotenie-koncentracie-odvetvia-pomocouHerfindahlovhoHirschmanovho-indexu-a-jeho-komparacia-s-os/?disprec=1&iset=5
- [8] LISÝ, J. a kol. 2016. *Ekonómia*. Prvé vydanie. Praha: Wolters Kluwer, 2016. 621 s. ISBN 978-80-7552-470-6.
- [9] Besanko, B. A. - Brauetigam, R. R. 2011. *Microeconomics*. New Yersey: Wiley, 2011. 816 s. ISBN 978-0-470-56358-8.

- [10] FENDEK, Michal a Eleonora FENDEKOVÁ. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava: Iura Edition, 2008, 575 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-180-4.
- [11] BREZINA, Ivan a Juraj PEKÁR. Sensitivity Analysis of Herfindahl-Hirschman Index on the Slovak Banking Sector. *Politická ekonomie* [online]. 2013, **61**(6), 735-751 [cit. 2023-05-12]. ISSN 00323233. Dostupné z: doi:10.18267/j.polek.928
- [12] HOJDIK, Vladimír, Evaluation of Slovak Automotive Industry Competitiveness Based On Market Concentration Indicators. *SHS Web of Conferences* [online]. 2020, **83** [cit. 2023-05-12]. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20208301022
- [13] KOZÁKOVÁ, Mária, Mária KMETY BARTEKOVÁ, D. HRUŠOVSKÁ, M. KMETY BARTEKOVÁ a M. KOZÁKOVÁ. Analysis of market concentration in creative industry. *SHS Web of Conferences* [online]. 2020, **83** [cit. 2023-05-12]. ISSN 2261-2424. Dostupné z: doi:10.1051/shsconf/20208301035
- [14] FENG, Pian, Yao XUE, Pang SHIHUA, G. KIERANS, H. LIU a E.H.K. NG. Comparative Study on Industrial Concentration Degree of China, Japan, USA, Korea Steel Industry. *E3S Web of Conferences* [online]. 2021, **235** [cit. 2023-05-12]. ISSN 2267-1242. Dostupné z: doi:10.1051/e3sconf/202123502002
- [15] VALE, Ricardo, Petterson VALE, Holly GIBBS, Daniel PEDRÓN, Jens ENGELMANN, Ritaumaria PEREIRA a Paulo BARRETO. Regional expansion of the beef industry in Brazil: from the coast to the Amazon, 1966–2017. *Regional Studies, Regional Science* [online]. 2022, **9**(1), 641-664 [cit. 2023-05-12]. ISSN 2168-1376. Dostupné z: doi:10.1080/21681376.2022.2130088
- [16] CHARUMBIRA, Martin a Tafirenyika SUNDE. Seller Concentration in the Grain Milling Industry. *American Journal of Economics and Business Administration* [online]. 2010, **2**(3), 247-252 [cit. 2023-05-12]. ISSN 19455488. Dostupné z: doi:10.3844/ajebasp.2010.247.252
- [17] *História pivovarníctva na Slovensku* [online]. 2021 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://zamockypivovar.sk/napoje-a-drinky/historia-pivovarnictva-na-slovensku/>
- [18] POKRIVCAK, Jan a kol. Development of beer industry and craft beer expansion. In: *Journal of Food and Nutrition Research* [online]. 2019, s. 63-74 [cit. 2023-03-16]. ISSN 1336-8672. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/332172109_Development_of_beer_industry_and_craft_beer_expansion#fullTextFileContent

- [19] Dudić, B., Mrkvová, K., Dudić, Z. and Škatarić, G. "BREWING INDUSTRY SLOVAKIA IN THE PROCESS OF TOURISM", *Journal of Entrepreneurship and Business Resilience*, [online] 2021 4(2), s. 91–99. [cit. 2023-03-16] Dostupné z: <https://jebr.fimek.edu.rs/index.php/jebr/article/view/25>
- [20] KROGMANN, Alfred, Franciszek MRÓZ, Magdaléna NEMČÍKOVÁ, Zuzana DVOŘÁKOVÁ LÍŠKOVÁ, Alena DUBCOVÁ a Daša OREMUSOVÁ. Possibilities for Developing Beer Routes in Slovakia. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society* [online]. 2020, 34(3) [cit. 2023-03-16]. ISSN 2449-903X. Dostupné z: doi:10.24917/20801653.343.3
- [21] EUROPEAN BEER TRENDS. In: *Brewersofeurope* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2022/european-beer-trends-2022.pdf>
- [22] POKRIVČÁK, Jan, Drahoslav LANČARIČ, Radovan SAVOV a Marián TÓTH. Craft Beer in Slovakia. In: GARAVAGLIA, Christian a Johan SWINNEN, ed. *Economic Perspectives on Craft Beer* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2018, 2018-12-20, s. 321-343 [cit. 2023-03-17]. ISBN 978-3-319-58234-4. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-58235-1_12
- [23] SEDLÁK, Jozef. *Korona uštedrila pivu knokaut* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/559633-korona-ustedrila-pivu-knokaut/>
- [24] Market Concentration. In: *Oecd* [online]. 2018 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2018\)46/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2018)46/en/pdf)
- [25] BREZINA, Ivan, Anna ORŠULOVÁ a Juraj PEKÁR. Analýza absolútnej koncentrácie vybraného odvetvia pomocou Herfindahlovho-Hirschmanovho indexu. *Ekonomický časopis* [online]. 2009, (57), 77-94 [cit. 2023-05-12]. ISSN 2729-7470. Dostupné z: <https://www.sav.sk/journals/uploads/0920140601%2009%20Brezina%20a%20kol.pdf>

- [26] NALDI, Maurizio a Marta FLAMINI. *Correlation and Concordance between the CR4 Index and the Herfindahl-Hirschman Index* [online]. 2014, 16 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2502764>
- [27] FARRIS, Paul W. *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010. s. 33 ISBN 978-0-13-705829-7.
- [28] NALDI, Maurizio a Marta FLAMINI. Dynamics of the Hirschman-Herfindahl Index under New Market Entries. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy* [online]. 2018, 37(3), 344-362 [cit. 2023-05-12]. ISSN 08120439. Dostupné z: doi:10.1111/1759-3441.12222
- [29] BREZINA, Ivan a Juraj PEKÁR. Sensitivity Analysis of Herfindahl-Hirschman Index on the Slovak Banking Sector. *Politická ekonomie* [online]. 2013, 61(6), 735-751 [cit. 2023-05-12]. ISSN 00323233. Dostupné z: doi:10.18267/j.polek.928
- [30] U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. *Horizontal Merger Guidelines* [online]. 2010 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2010/08/19/hmg-2010.pdf>.
- [31] U.S. Department of Justice. *HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX*. [online]. 2018 [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>
- [32] Údaje o podnikoch - registeruz.sk
- [33] Údaje o tržbách podnikov - finstat.sk
- [34] BIELIKOVÁ, Juliána. *Namiesto škôl a univerzít odklepol milióny pivovaru: Exministrovu dotáciu teraz žiada štát späť* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://plus7dni.pluska.sk/domov/miliony-plavcana-nepomohli-eurofondy-ktore-pivovar-dostal-ide-stat-bojovat-konkurze>
- [35] SEDLÁK, Jozef. *Tridsiatnici pijú pivo inak ako šesťdesiatnici* [online]. [cit. 2023-05-12]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/494776-tridsiatnici-piju-pivo-inak-ako-sestdesiatnici/>