

Ćwiczenia:

***Przedsiębiorstwo  
na rynku międzynarodowym***

# Ekonomia międzynarodowa

Ekonomia międzynarodowa - część ekonomii zajmująca się transakcjami między krajami w dziedzinie towarów i usług, przepływami finansowymi i ruchem czynników produkcji.

Mikroekonomia międzynarodowa – koncentruje się na pojedynczych podmiotach gospodarczych i procesach wykraczających poza granice jednego kraju.

Makroekonomia międzynarodowa – koncentruje się na gospodarce całego kraju w kontekście jego relacji z zagranicą.

# Korporacje międzynarodowe

Korporacje międzynarodowe - duże przedsiębiorstwa mające, poza siedzibą w kraju macierzystym, filie w innych krajach; zamierzające poprzez ekspansję międzynarodową osiągać korzyści płynące ze skali działania; dążące do osiągnięcia pozycji zbliżonej do monopolistycznej [MIT Dictionary (1999)].



Thousand vehicles/€ million	VEHICLE SALES		SALES REVENUE	
	2022	2021	2022	2021
Europe/Other Markets	3,495	3,727	154,529	145,570
North America	868	805	60,077	45,305
South America	487	503	15,476	11,039
Asia-Pacific <sup>1</sup>	3,632	3,540	51,444	48,672
Hedges on sales revenue	–	–	–2,294	–386
<b>Volkswagen Group<sup>1</sup></b>	<b>8,481</b>	<b>8,576</b>	<b>279,232</b>	<b>250,200</b>

<sup>1</sup> The sales revenue of the joint venture companies in China is not included in the figures for the Group and the Asia-Pacific market.

# Internacjonalizacja przedsiębiorstw

Każdy rodzaj działalności gospodarczej podejmowanej przez przedsiębiorstwo za granicą [Rymarczyk, 2004].

Proces adaptacji działalności firmy (strategii, struktury, zasobów) do międzynarodowego otoczenia [Calof i Beamish, 1995].

Rozwój powiązań gospodarczych o charakterze sieciowym poza własnym krajem poprzez zwiększanie zasięgu sieci, penetrację rynków i integrację sieci [Johanson i Vahlne, 1988].



# Internacjonalizacja przedsiębiorstwa

**Internacjonalizacja** – to inaczej umiędzynarodowienie, czyli m.in. prowadzenie działalności eksportowej / importowej, utworzenie filii / oddziału za granicą, budowa sieci dystrybucji za granicą, założenie *joint venture* z firmą zagraniczną, uruchomienie produkcji za granicą.

Wg Rymarczyka (1996) motywy internacjonalizacji można podzielić na cztery grupy:

- 1.rynkowe,
- 2.kosztowe,
- 3.zaopatrzeniowe,
- 4.polityczne.



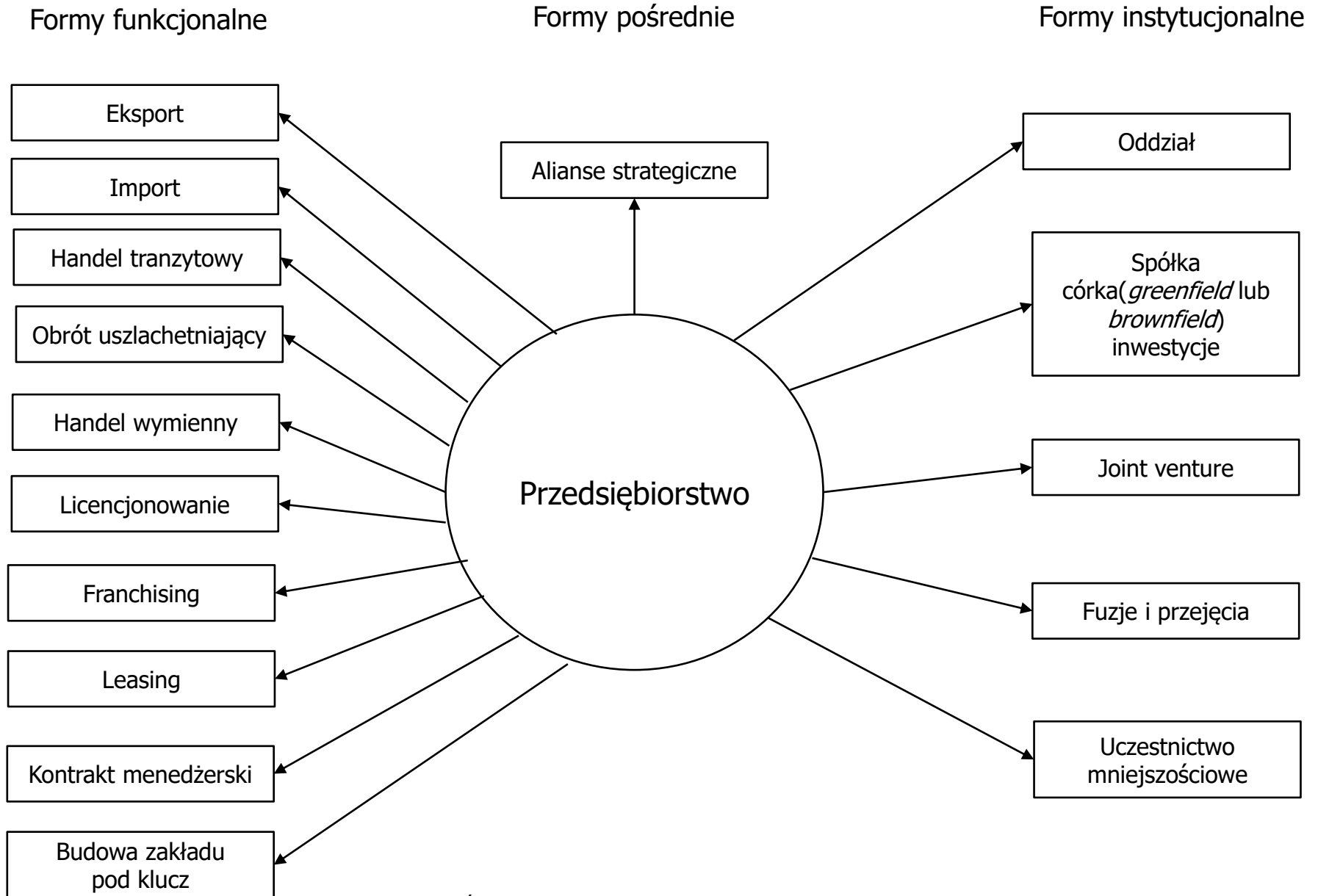
# Internacjonalizacja przedsiębiorstw wg Dunninga (OLI)

Czynniki uzasadniające zagraniczną ekspansję przedsiębiorstw wg Dunninga (1974):

1. Własność (*ownership*) – posiadanie know-how;
2. Lokalizacja (*location*) – dostęp do surowców, możliwość omijania przepisów o ochronie środowiska, prawa pracy;
3. Internalizacja (*internalization*) – skupienie procesu zarządzania zarówno centralą, jak i oddziałami w jednych rękach [fragmentacja produkcji, tworzenie łańcucha wartości (GVC - Global Value Chain)].

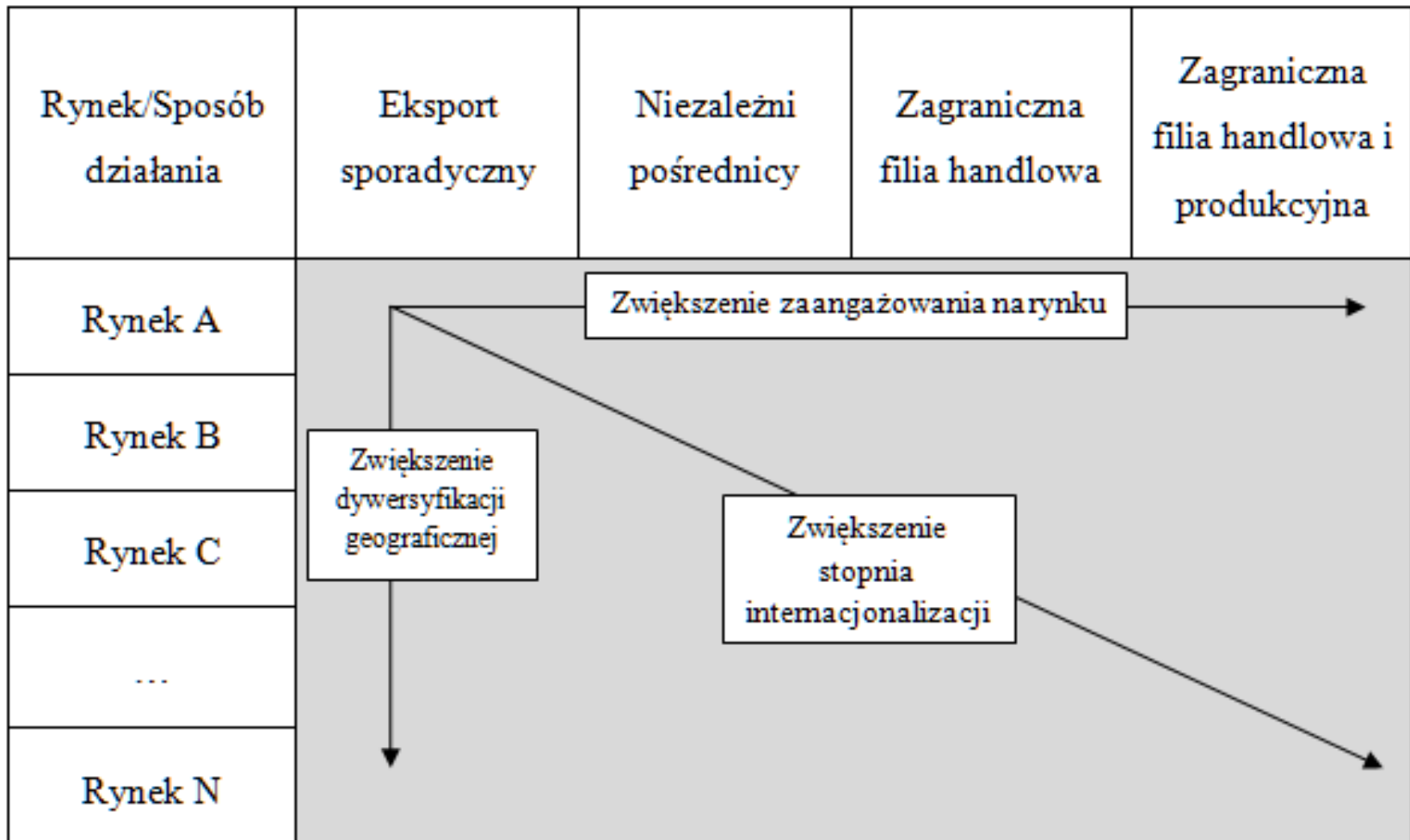


# Formy wejścia na rynki zagraniczne



Źródło: Rymarczyk J., Biznes międzynarodowy, 2007.

# Model uppsalski internacjonalizacji





# Model uppsalski internacjonalizacji

Johanson, Wiedersheim-Paul [1975], Johanson, Vahlne [1977] – zgodnie z obserwacją wielu firm szwedzkich, typowe zachowanie firmy rozwijającej działalność gospodarczą na rynkach zagranicznych cechuje się etapowością zaangażowania w obsługę tych rynków:

1. nieregularna działalność eksportowa – eksport sporadyczny,
2. eksport poprzez niezależnych pośredników (agentów),
3. utworzenie oddziału handlowego,
4. utworzenie oddziału produkcyjnego.

Źródło: M. Gorynia , B. Jankowska, *Teorie internacjonalizacji*, „Gospodarka Narodowa”, 10/2007.



# Bariery internacjonalizacji

## Bariery internacjonalizacji

- **brak wiedzy o rynkach zagranicznych,**
- brak zasobów koniecznych do ekspansji,
- **ryzyko związane z wejściem na rynek zagraniczny,**
- dystans psychiczny między rynkiem macierzystym a rynkiem ekspansji, skorelowany najczęściej z dystansem geograficznym,
- koszty transportu, bariery taryfowe i pozataryfowe.

Źródło: M. Gorynia , B. Jankowska, *Teorie internacjonalizacji*, „Gospodarka Narodowa”, 10/2007.



# Jakość relacji z podmiotami zagranicznymi a odsetek firm prowadzących eksport

Wskaźnik jakości kapitału relacyjnego* (w pkt.)	Ogółem MSP		Firmy mikro		Małe firmy		Średnie firmy	
	liczba odp.	%	liczba odp.	%	liczba odp.	%	liczba odp.	%
36–42	29	36,3	5	33,3	7	21,2	17	53,1
30–35	65	37,4	29	42,0	22	36,7	14	31,1
24–29	18	25,0	6	22,2	7	24,1	5	31,3
18–23	13	15,9	3	7,1	3	13,0	7	41,2
12–17	9	17,0	1	4,5	4	25,0	4	26,7
6–11	18	2,2	5	1,2	5	1,7	8	6,5
Razem	152	11,8	49	8,5	48	10,3	55	22,2

Źródło: Szczepaniec, Czuba i Jurkiewicz, 2018.

Na syntetyczny wskaźnik jakości relacji z podmiotami zagranicznymi wpływ miały następujące wskaźniki szczegółowe: wymiana informacji, wpływ podmiotów zagranicznych na ofertę produktów / usług, wpływ podmiotów zagranicznych na jakość procesów, czas trwania relacji, wzajemne zaufanie oraz obustronne korzyści ze współpracy.

# Polska – wielkość rynku



Populacja: 38,0 mln (2023)

Osób dorosłych: 30,2 mln (2021)

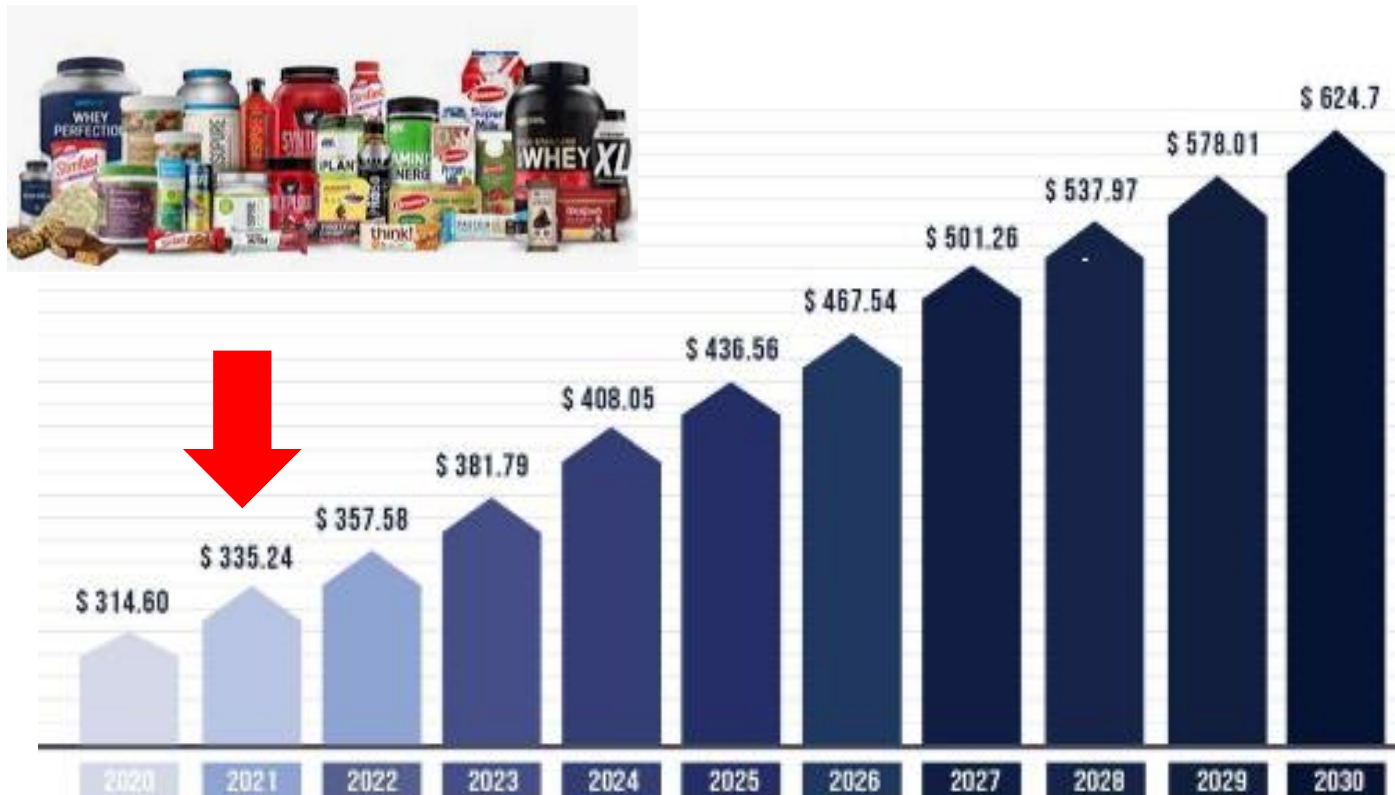
PKB per capita: 15,9 tys. USD

Średnia płaca: 7,0 tys. PLN (brutto)

Mediana majątku  
(na osobę dorosłą): 16,6 tys. USD

# Światowy rynek suplementów diety

Wartość światowego rynku suplementów diety **335 mld USD (2021)**



# Model biznesowy SFD

## Model biznesowy



Ponad  
**8 tys**  
pozycji  
w ofercie

**5**  
własnych  
platform  
e-commerce

**79**  
sklepów  
stacjonarnych

**100 tys**  
wysyłek  
miesięcznie

**1,5 mln**  
obserwujących  
w mediach

### Produkty

- Odżywki dla osób aktywnie uprawiających sport
- Żywność dietetyczna, w tym słodczyce o obniżonej zawartości cukru
- Suplementy diety

### Kanały sprzedaży

- E-commerce bezpośredni do klienta indywidualnego
- Sklepy stacjonarne oraz dystrybutorzy w kraju i za granicą
- Apteki w Polsce

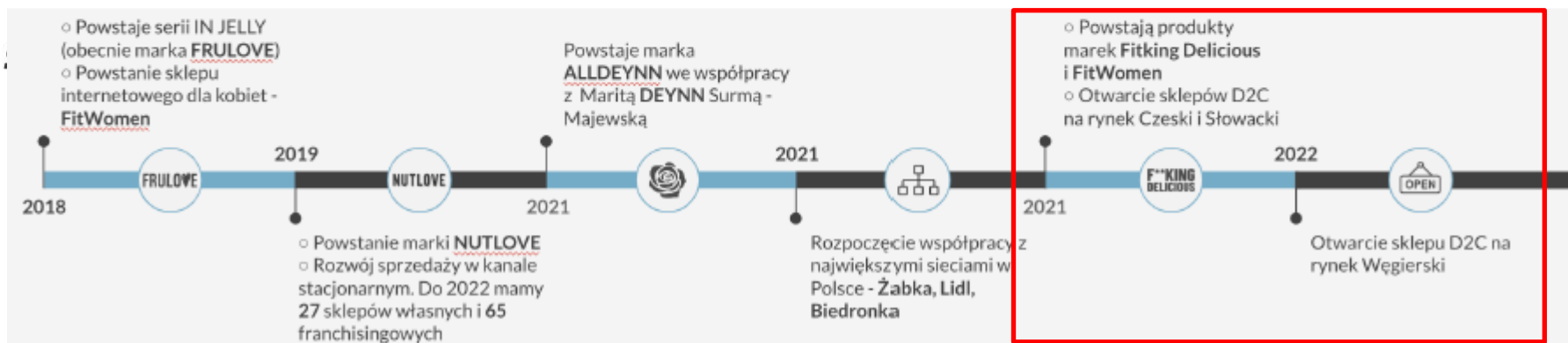
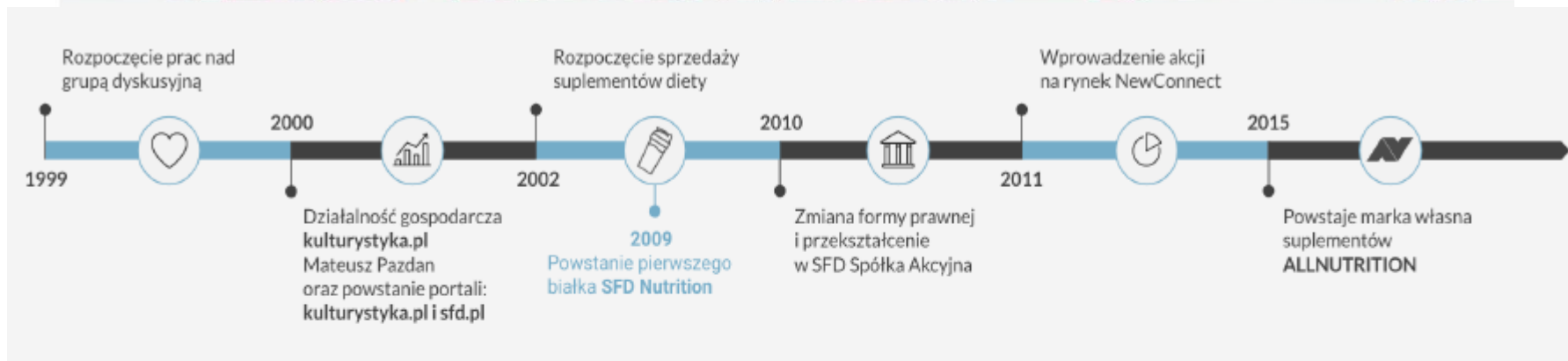
### Sieć sklepów w Polsce

- 12 sklepów własnych
- 67 sklepów franczyzowe



Źródło: SFD (2021).

# SFD



# Internacjonalizacja SFD SA

## Rozwój międzynarodowy

### Rozwój geograficzny platform własnych

Spółka w 1 połowie 2023r. obecna była bezpośrednio na 5 rynkach środkowoeuropejskich poza Polską. W lipcu 2023r. uruchomiony został własny sklep internetowy Spółki dla klientów w Ukrainie.

### Rozwój przez marketplaces

Spółka rozwija sprzedaż również poprzez platformy marketplaces, głównie przez Amazon, dzięki temu nie tylko zdobywamy skalę ale również budujemy rozpoznawalność marki w kluczowych kategoriach

### Duża dynamika wzrostu

Przychody ze sprzedaży z własnych sklepów e-commerce zagranicą rosną dynamicznie. W 1 połowie 2023r ponad 300% w porównaniu z 1 połową 2022r.



ALLNUTRITION

SFD

ALLDEYNN

NUTLOVE

F\*\*KING DELICIOUS

FRU LOVE

Źródło: sfd.pl

5

rynków zagranicznych  
(własny e-commerce)

9

rynków zagranicznych  
(marketplaces)



# Wyniki finansowe SFD SA (jednostkowe) w latach 2016-2021 (w tys. zł)

Wskaźnik	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Przychody netto ze sprzedaży	117 494	115 624	118 577	142 338	196 919	245 388	326 641
Zysk (strata) z działalności operacyjnej	-282	1 101	2 231	3 934	14 741	14 204	17 548
Zysk (strata) brutto	-937	437	1 221	3 177	14 380	13 881	16 435
Zysk (strata) netto	-920	370	917	2 434	11 539	11 023	12 850
Amortyzacja	1 603	1 487	1 637	1 880	2 261	2 913	3 498
EBITDA	1 321	2 588	3 868	5 814	17 002	17 117	21 046
Aktywa	33 436	32 659	33 245	39 160	53 412	68 764	103 727
Kapitał własny	10 875	11 504	11 471	13 905	21 845	37 372	47 580

Źródło: bankier.pl [15.09.2022].



# Dania – wielkość rynku



1 DKK = 0,62 PLN

Populacja: 5,9 mln (2023)

Osób dorosłych: 4,5 mln (2023)

PKB per capita: 60,4 tys. USD

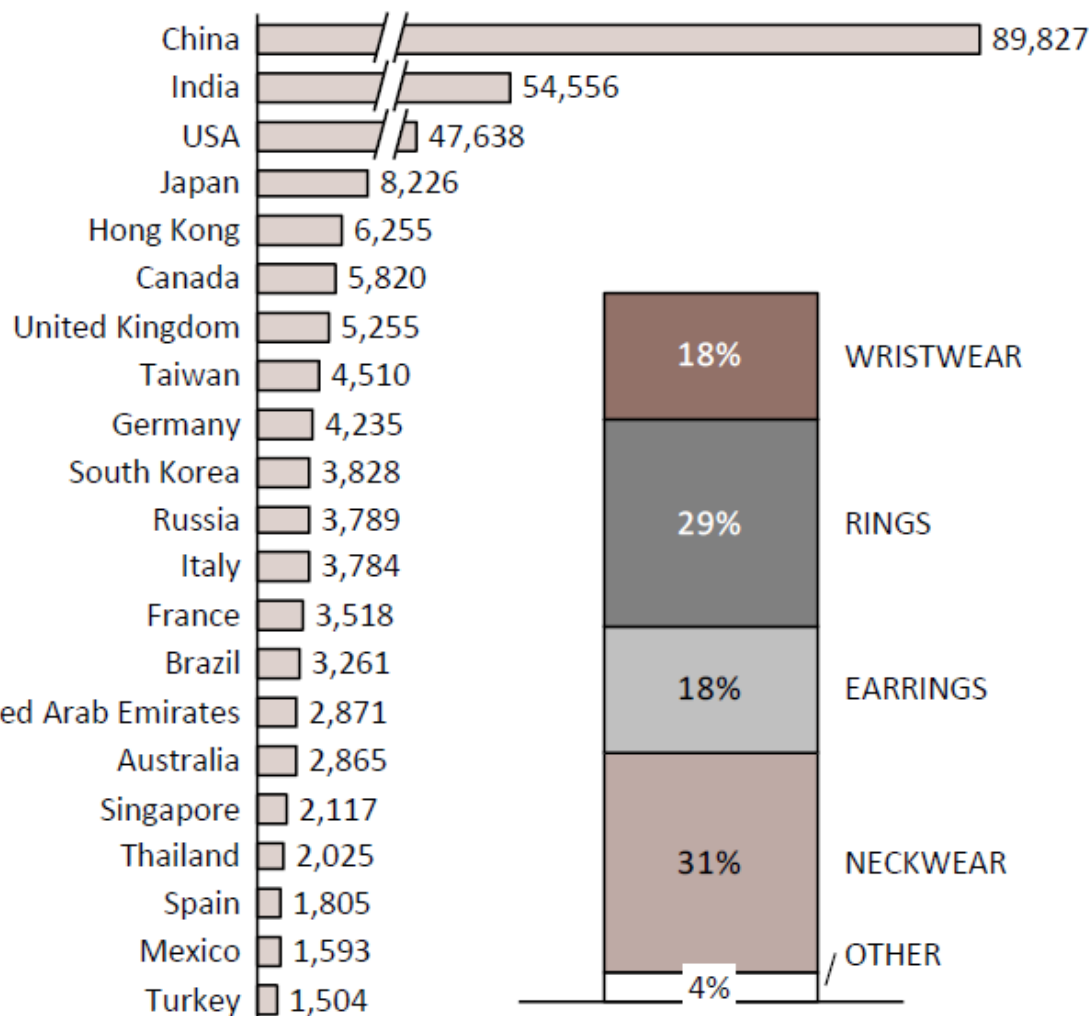
Średnia płaca: 44,5 tys. DKK (brutto)  
30,3 tys. DKK (netto)

Mediana majątku  
(na osobę dorosłą): 171 tys. USD\*

\*w Polsce 16,6 tys. USD

# Największe rynki biżuterii, 2018 E (mln EUR)

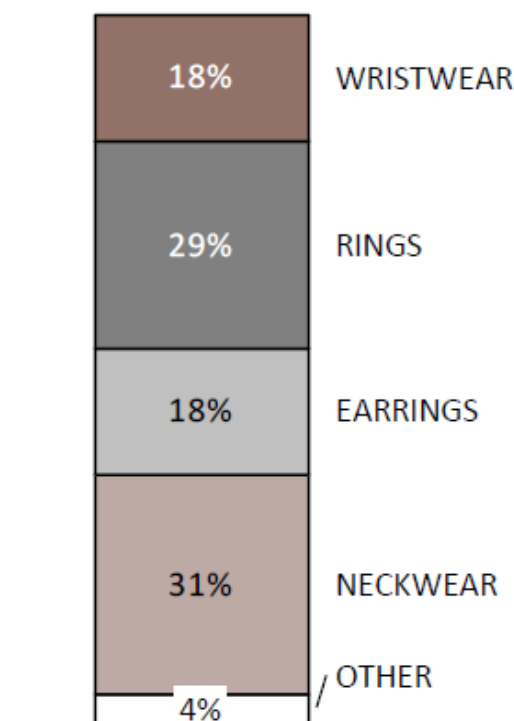
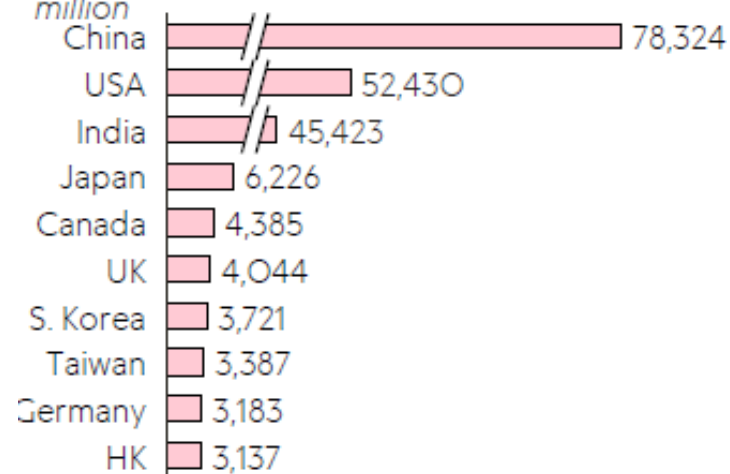
2020



10 largest jewellery markets

2020, EUR


million



GLOBAL CATEGORY SHARE



# PANDORA, 2022

 ANNUAL REPORT 2022

## AT A GLANCE

# THE WORLD'S LARGEST JEWELLERY BRAND

# 103

million pieces of jewellery sold, corresponding to three pieces every second

# 61%

recycled silver and gold purchased in 2022

# 26.5

DKK billion revenue

# 32,000

employees<sup>1</sup>

# 6,500

points of sale in more than 100 countries

# >600

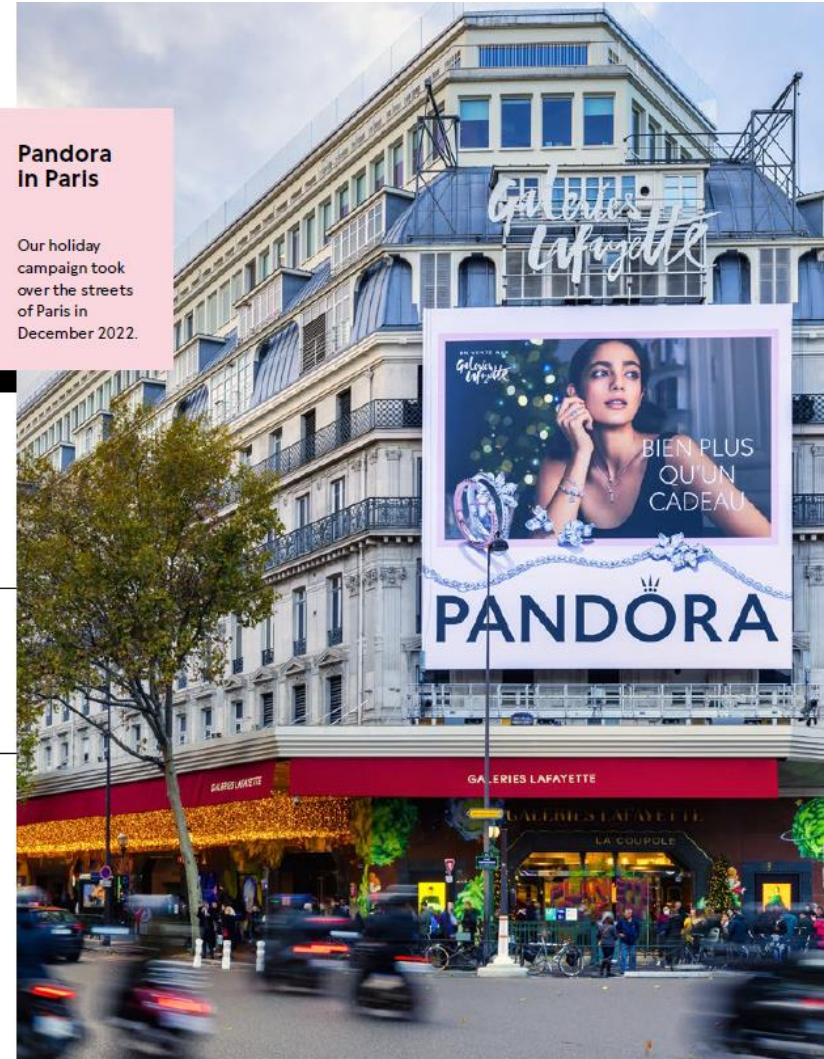
million customer visits to our stores and online

 PandoraJewelry  theofficialpandora  Pandora-a-s  theofficialpandora  @Pandora\_Corp  @theofficialpandora  pandoragroup.com

<sup>1</sup> Average headcount through the year.

## Pandora in Paris

Our holiday campaign took over the streets of Paris in December 2022.

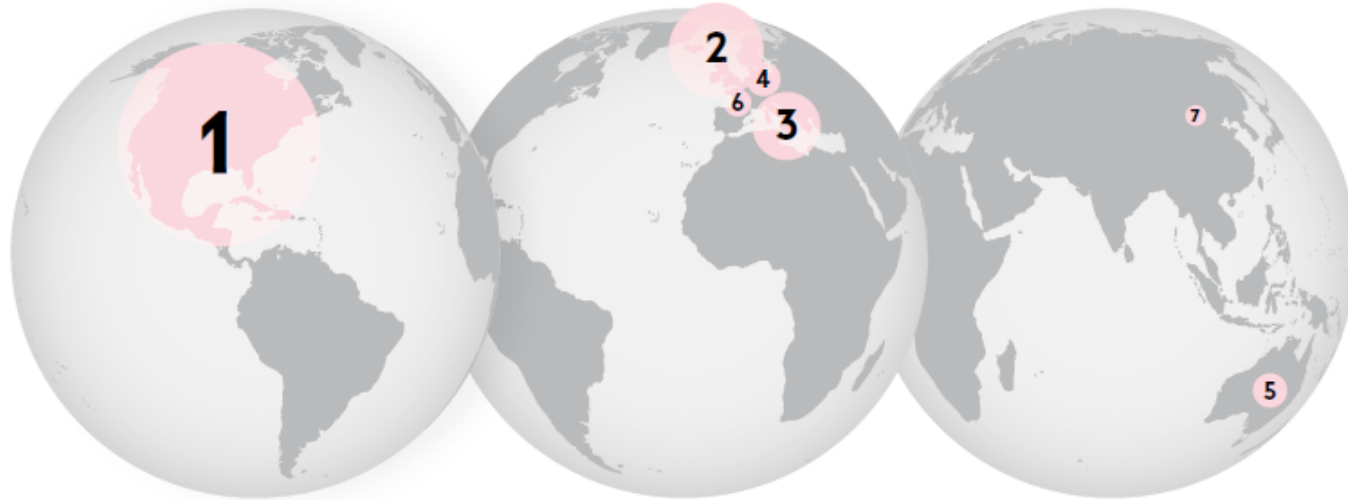


Present in more than 100 countries across six continents

# PANDORA – najważniejsze rynki, 2022

## OUR KEY MARKETS

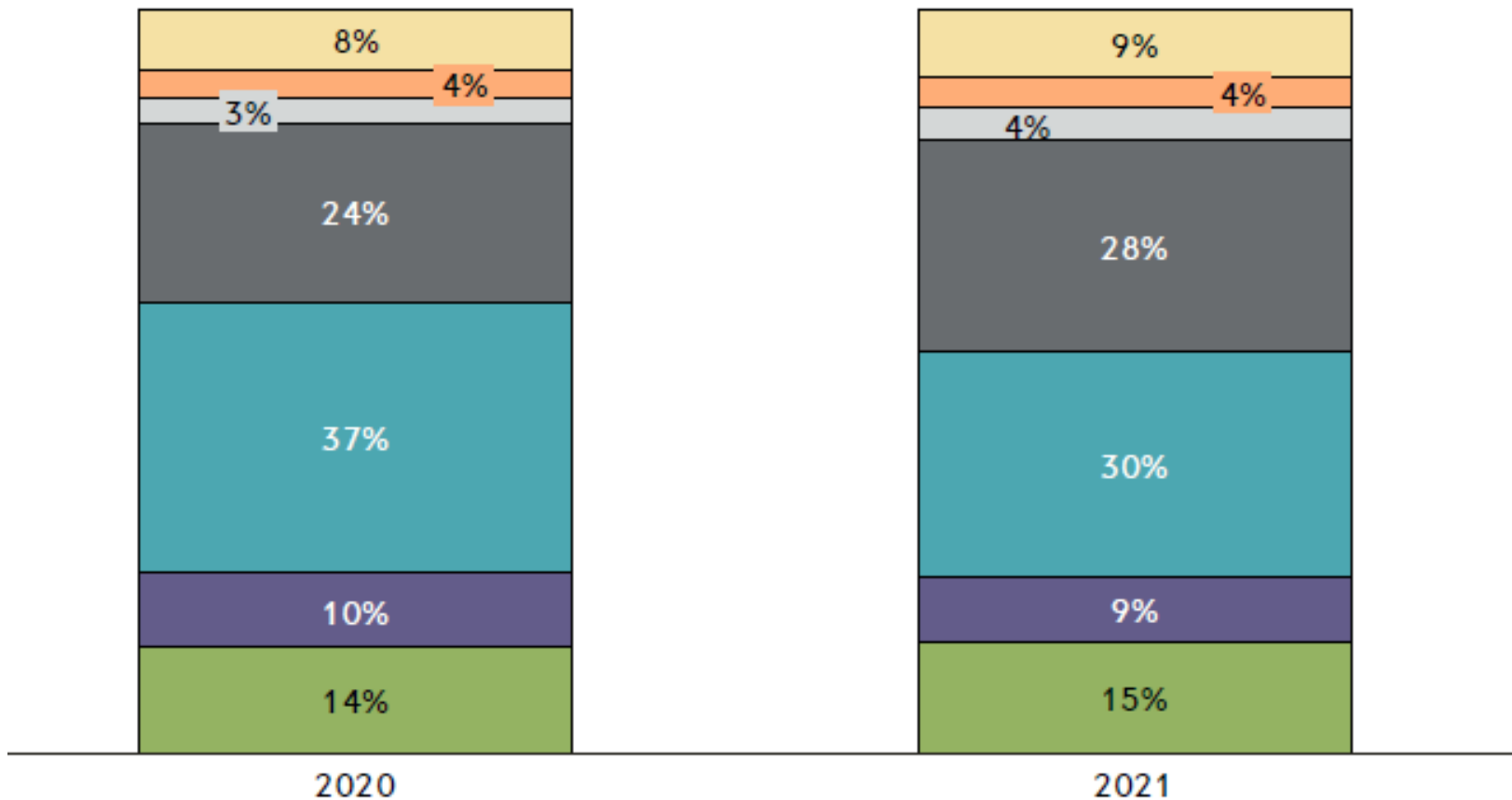
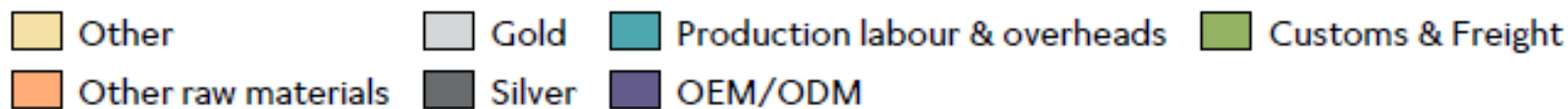
Share of revenue



	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	<b>US</b>	<b>UK</b>	<b>ITALY</b>	<b>GERMANY</b>	<b>AUSTRALIA</b>	<b>FRANCE</b>	<b>CHINA</b>
2022:	30% DKK 7,907m	14% DKK 3,802m	10% DKK 2,580m	5% DKK 1,307m	5% DKK 1,271m	4% DKK 1,190m	3% DKK 737m
2021:	30% DKK 7,026m	14% DKK 3,314m	10% DKK 2,443m	5% DKK 1,191m	5% DKK 1,131m	5% DKK 1,122m	5% DKK 1,126m



# PANDORA - koszt sprzedanych towarów



Źródło: [investor.pandoragroup.com](http://investor.pandoragroup.com).

# PANDORY - zakłady produkcyjne w Tajlandii



Wages:

Denmark 44546 DKK/Month [27618 PLN]

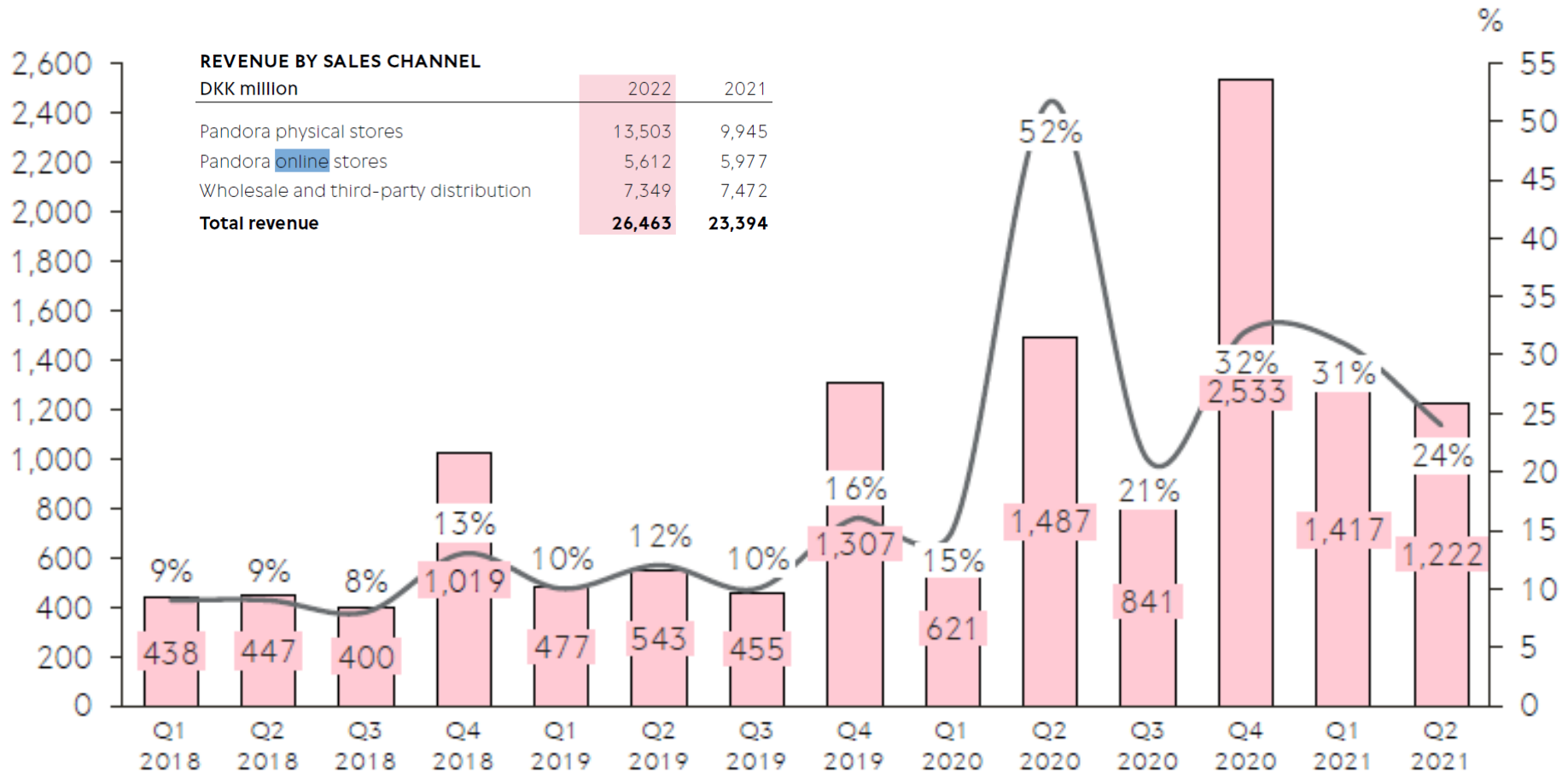
Thailand 15412 THB/Month [ 1875 PLN]



# Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY

DKK million

— Online store % of Group Revenue     Online store revenue



Pandora online stores available in 20 markets across all regions, incl. China (own and Tmall distribution), Australia, Italy, the UK, the US etc.



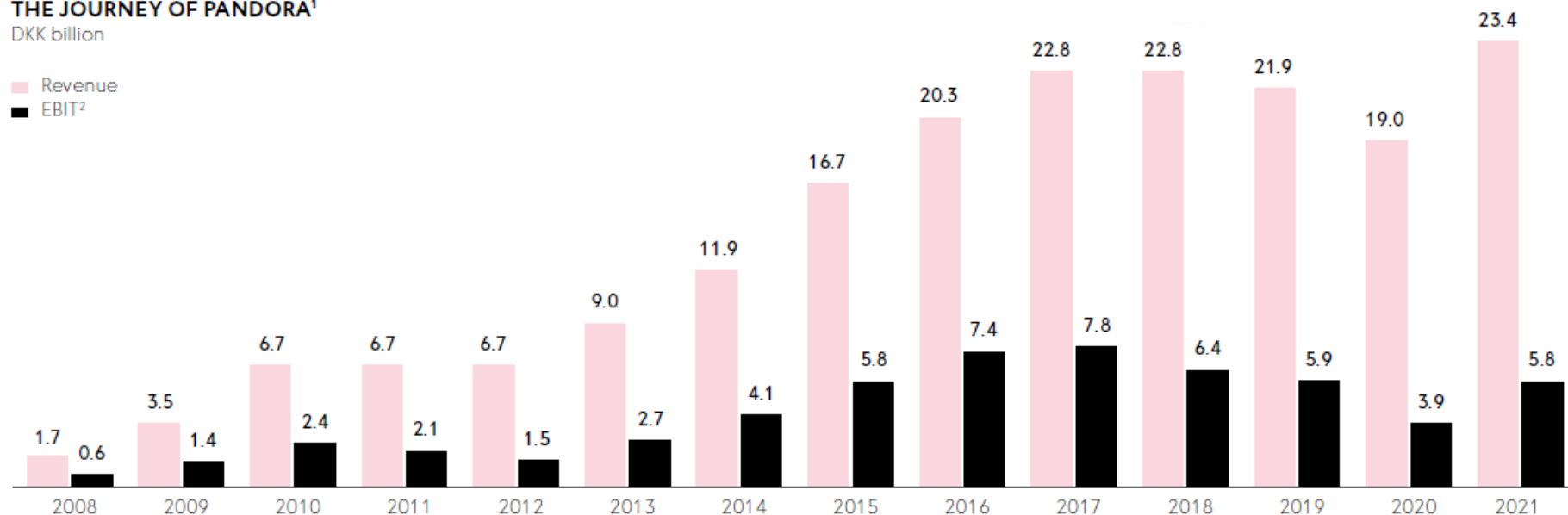
# Wyniki finansowe firmy Pandora

USD/DKK  
= 6,98

## THE JOURNEY OF PANDORA<sup>1</sup>

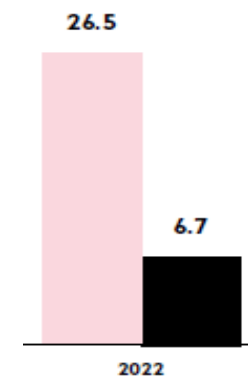
DKK billion

■ Revenue  
■ EBIT<sup>2</sup>



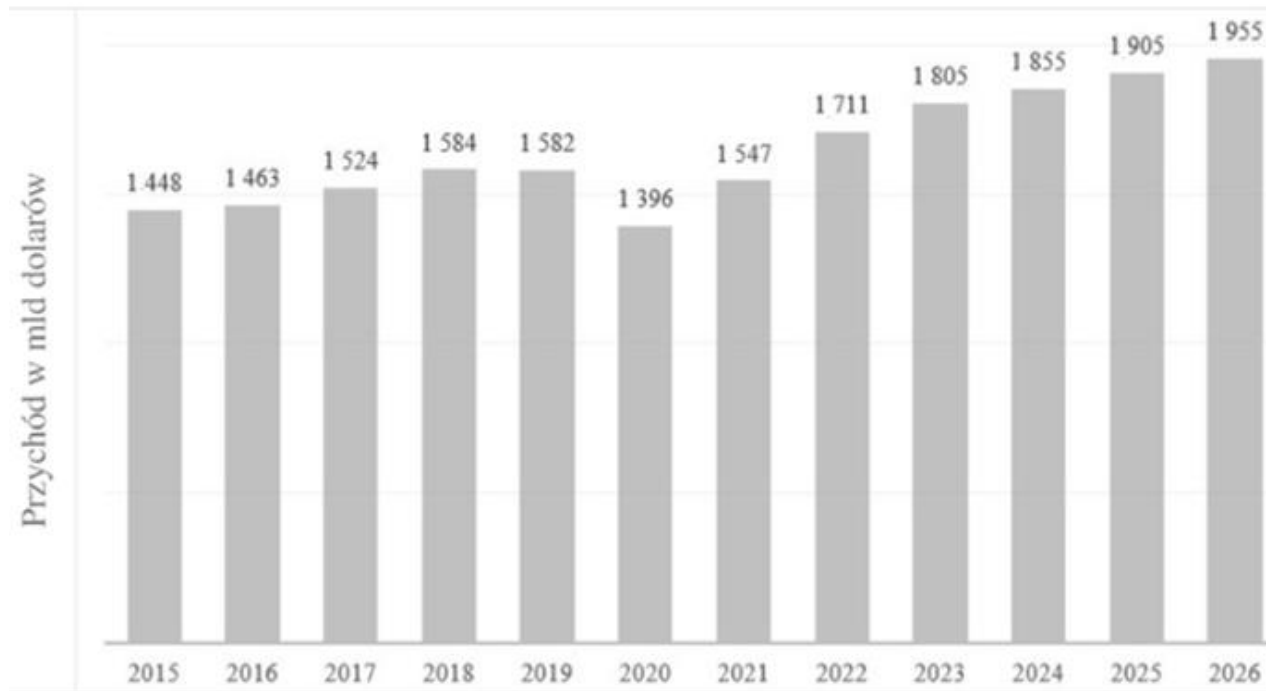
■ Revenue  
■ EBIT<sup>2</sup>

EBIT (ang. earnings before deducting interest and taxes)  
– zysk operacyjny, czyli zysk przed odliczeniem podatków i odsetek.



Źródło: investor.pandoragroup.com.

# Światowy rynek odzieży



Źródło:  
statista.com

Lp.	Przedsiębiorstwo	Kraj	Przychód (mld dolarów)
1.	LVMH	Francja	84,80
2.	Dior	Francja	84,80
3.	Nike	USA	50,62
4.	TJX Companies	USA	50,31
5.	Inditex	Hiszpania	33,87
36.	LPP SA	Polska	3,5

Źródło: <https://companiesmarketcap.com/clothing/largest-clothing-companies-by-revenue>

# Inditex

Zara Champs Elysees



	2022	2021	2020	2019	2018
<b>Turnover (millions of euros)</b>					
Net sales	32,569	27,716	20,402	28,286	26,145
Online sales <sup>1</sup>	22.4%	25.5%	32%	14%	12%
<b>Sales by concept (millions of euros)</b>					
Zara (Zara + Zara Home) <sup>2</sup>	23,761	19,586	14,129	19,564	18,021
Pull&Bear	2,152	1,876	1,425	1,970	1,862
Massimo Dutti (Massimo Dutti + Uterqüe) <sup>3</sup>	1,593	1,653	1,271	2,015	1,903
Bershka	2,384	2,177	1,772	2,384	2,240
Stradivarius	2,056	1,824	1,283	1,750	1,534
Oysho	623	600	522	604	585
<b>Sales by geographic area (percentage)</b>					
Spain	14.4%	14.4%	14.6%	15.7%	16.2%
Europe (ex-Spain)	47.5%	48.4%	48.7%	46.0%	45.1%
Americas	20.0%	17.5%	13.5%	15.8%	15.5%
Asia and rest of the world	18.1%	19.7%	23.2%	22.5%	23.2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

# LPP

## MODEL BIZNESOWY LPP GRI 2-1, GRI 2-6<sup>2</sup>

### KROK 1: PROJEKTOWANIE

- **3** biura projektowe w Polsce i **1** w Hiszpanii
- **338** projektantów
- **5** zróżnicowanych marek

### KROK 2: PRODUKCJA

- **1 238** dostawców z Azji i Europy
- Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych

### KROK 3: WYSYŁKA I LOGISTYKA

- Zarządzana centralnie globalna sieć zaopatrzenia i dystrybucji
- **3** Centra Dystrybucyjne i **5** magazynów Fulfillment Centers<sup>3</sup>
- **459 tys. m<sup>2</sup>** powierzchni magazynowej

### KROK 4: SPRZEDAŻ

- **27** rynków – salony sprzedaży
- **34** rynki – sprzedaż online
- **39** rynków sprzedaży łącznie
- Prawie **430 mln** sztuk odzieży sprzedanej rocznie

## STRATEGIA BIZNESOWA



### Strategia Zrównoważonego Rozwoju „For People For Our Planet”

For **People**   
For Our **Planet** 

1. Bardziej zrównoważone produkty, produkcja i sprzedaż
2. Bezpieczeństwo chemiczne w produkcji
3. Packaging aware – plastik pod kontrolą
4. Zrównoważona infrastruktura – budynki centrali i sieć sprzedaży



## WARTOŚCI LPP

Fire-fueled, Ambition-driven, Socially-responsible, Team-oriented



# Historia LPP (1)

1991	MAREK PIECHOCKI I JERZY LUBIANIEC ZAKŁADAJĄ SPÓŁKĘ MISTRAL SP. Z O.O.
1995	PRZEKSZTAŁCENIE FIRMY MISTRAL W SPÓŁKĘ LPP
1997	OFICJALNE OTWARCIE BIURA LPP W SZANGHAJU
1998	POWSTAJĄ PIERWSZE SKLEPY MARKI RESERVED
2001	PIERWSZE NOTOWANIE LPP NA WARSZAWSKIEJ GPW
2002	EKSPANSJA MARKI RESERVED DO ESTONII, CZECH, ROSJI, NA WĘGRY I ŁOTWĘ
2003	RESERVED TRAFIA NA LITWĘ, UKRAINĘ I SŁOWACJĘ
2004	POWSTAJE PIERWSZY SKLEP NOWEJ MARKI CROPP W POLSCE
2005	MARKA CROPP JEST JUŻ OBECNA W ESTONII, NA SŁOWACJI I ŁOTWIE
2006	CROPP DOCIERA DO ROSJI, LITWY I CZECH
2007	LPP ZDOBYWA RYNEK RUMUŃSKI, ROK PÓŹNIEJ - BUŁGARSKI
2008	ODDANIE DO UŻYTKU NOWOCZESNEGO CENTRUM DYSTRYBUCYJNEGO LPP



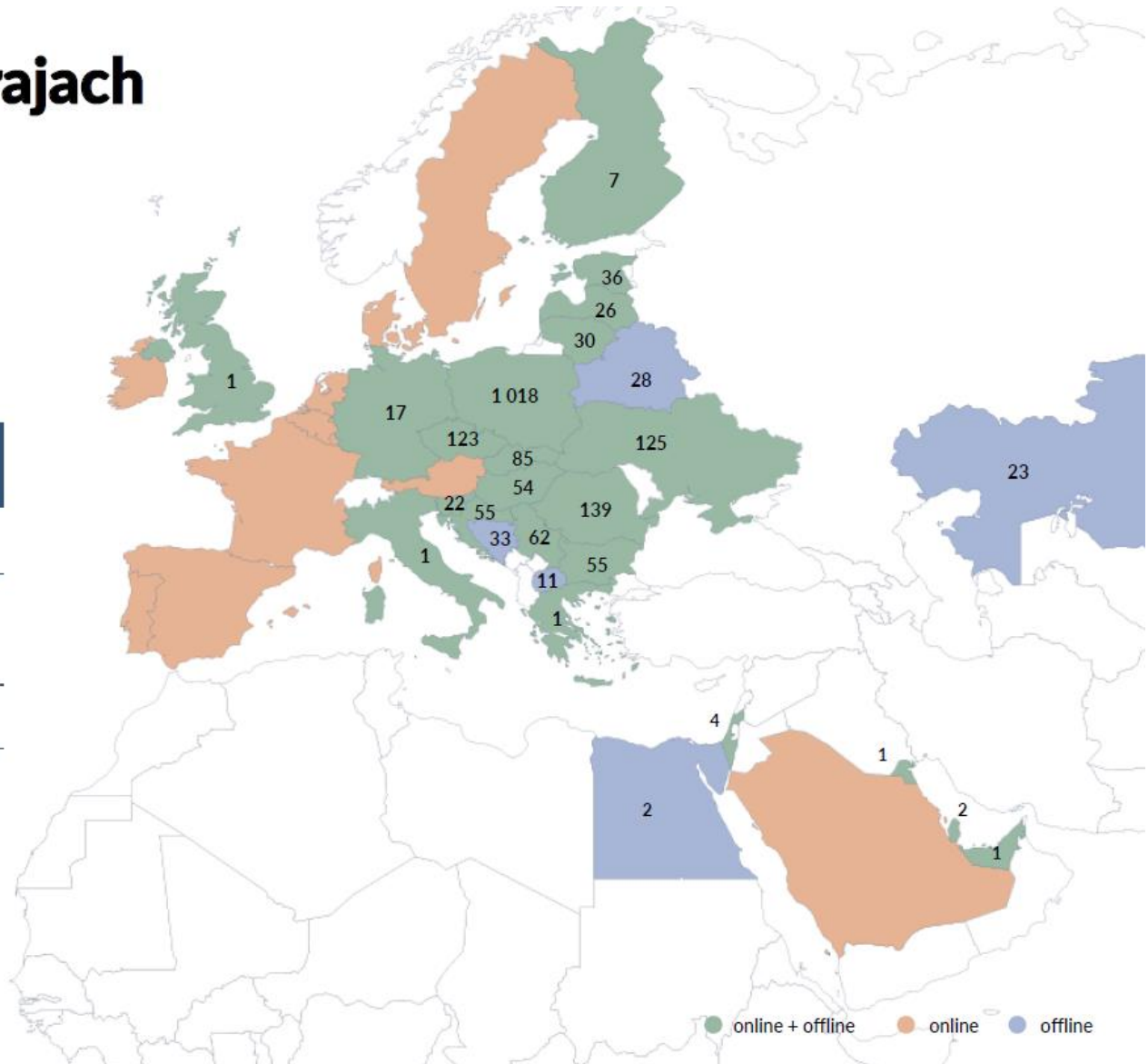
# Historia LPP (2)

2008	POŁĄCZENIE ZE SPÓŁKĄ ARTMAN, WŁAŚCICIELEM MAREK HOUSE I MOHITO; LPP STAJE SIĘ NAJWIĘKSZĄ SIECIĄ ODZIEŻOWĄ W POLSCE ORAZ ZNACZĄCYM GRACZEM NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM
2013	DEBIUT NOWEJ MARKI SINSAY NA RYNKU W POLSCE, ROSJI, CZECHACH I NA LITWIE
2014	LPP OTWIERA PIERWSZE SALONY RESERVED W NIEMCZECH; EKSPANSJA GRUPY W CHORWACJI
2015	DEBIUT RESERVED NA BLISKIM WSCHODZIE, DALSZĄ EKSPANSJĄ W NIEMCZECH
2016	OTWIERAMY SWÓJ TYSIĘCZNY SALON W POLSCE
2017	DEBIUT RESERVED W WIELKIEJ BRYTANII, A TAKŻE DALSZĄ EKSPANSJĄ LPP NA BIAŁORUŚ I DO SERBII; POWIERZCHNIA SKLEPÓW LPP PRZEKRACZA MILION METRÓW KWADRATOWYCH



# LPP

## Obecność w 39 krajach

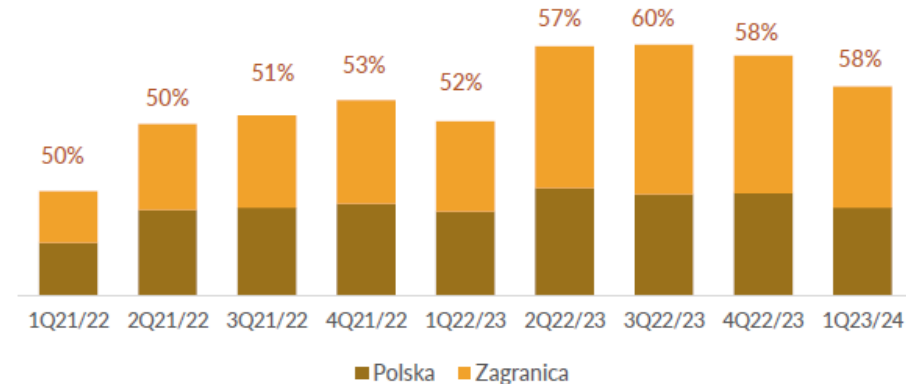


Stan na 31.01.2023	Liczba sklepów	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 962</b>	<b>- 282</b>
Polska	1 018	+ 66 ↑
Zagranica	856	+ 205 ↑
Działalność zaniechana	0	- 553

## Zagranica źródłem wzrostu

- Wysoki 13,9% r/r wzrost powierzchni w Polsce dzięki rozwojowi marki Sinsay w retail parkach w mniejszych miejscowościach.
- Znacząco wyższy rozwój powierzchni poza granicami kraju (+25,3% r/r) ze względu na dynamiczny wzrost głównie w Rumunii, Serbii i Bułgarii.
- Sprzedaż za granicą w 1Q23/24 była wyższa niż w Polsce. Polska stanowiła 41,9% sprzedaży Grupy vs 48,1% w 1Q22/23.
- Wzrosty sprzedaży za granicą (34,2%) wyższe niż w Polsce (4,6%) ze względu na dużą liczbę otwarć nowych salonów w krajach regionu SEE (Macedonii, Bośni i Hercegowinie, Serbii) oraz Finlandii.
- Największe sprzedaże w 1Q23/24 w 3 krajach poza Polską osiągnęły: Rumunia, Ukraina i Czechy.

### UDZIAŁ SPRZEDAŻY ZAGRANICZNEJ



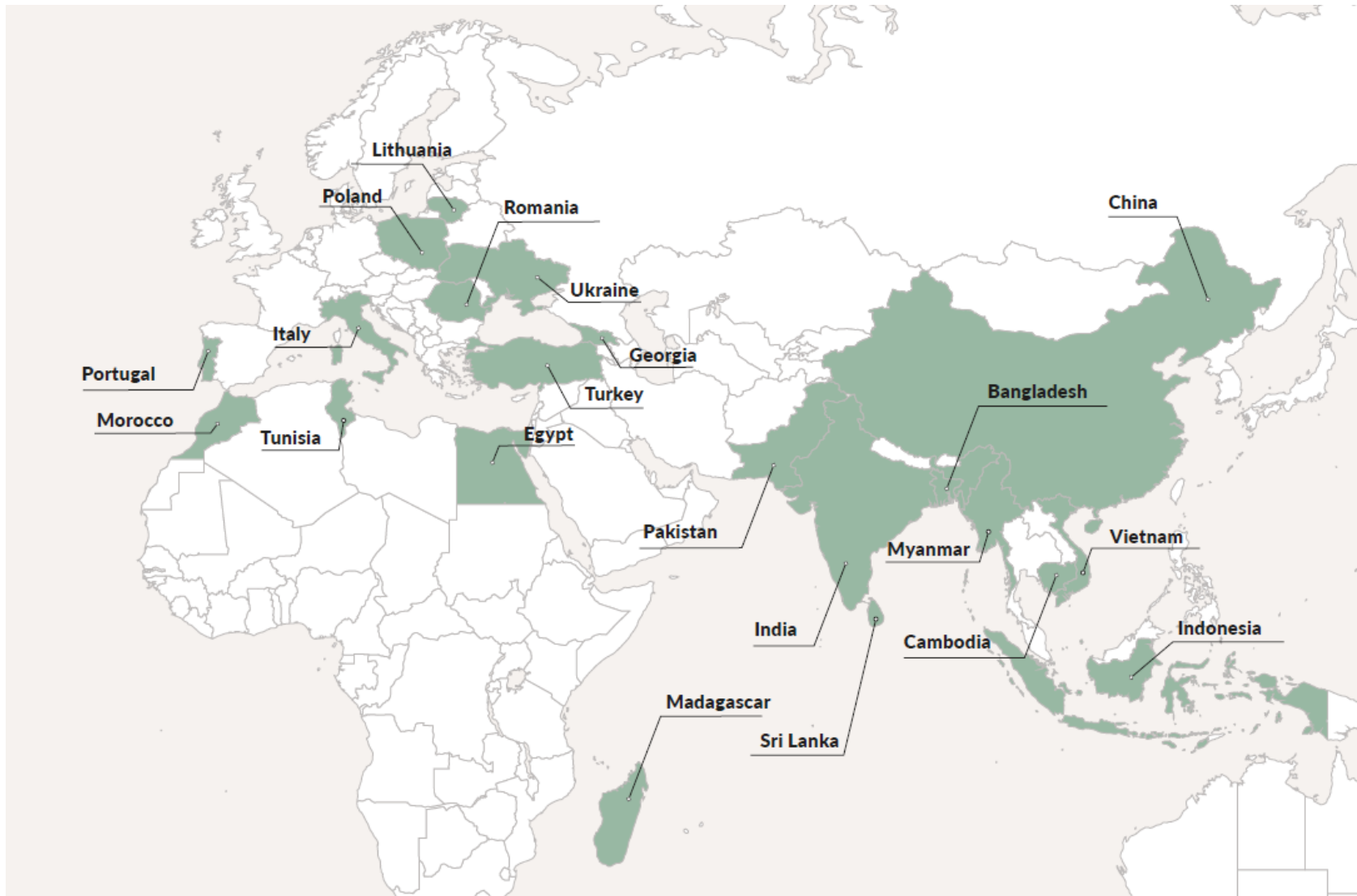
### POWIERZCHNIA 1Q23/24

(wg regionów)

tys. m <sup>2</sup>	1Q22/23	1Q23/24	r/r
<b>GRUPA LPP</b>	<b>1 458,1</b>	<b>1 748,2</b>	<b>19,9%</b>
Polska	687,7	783,1	13,9%
Zagranica	770,4	965,1	25,3%

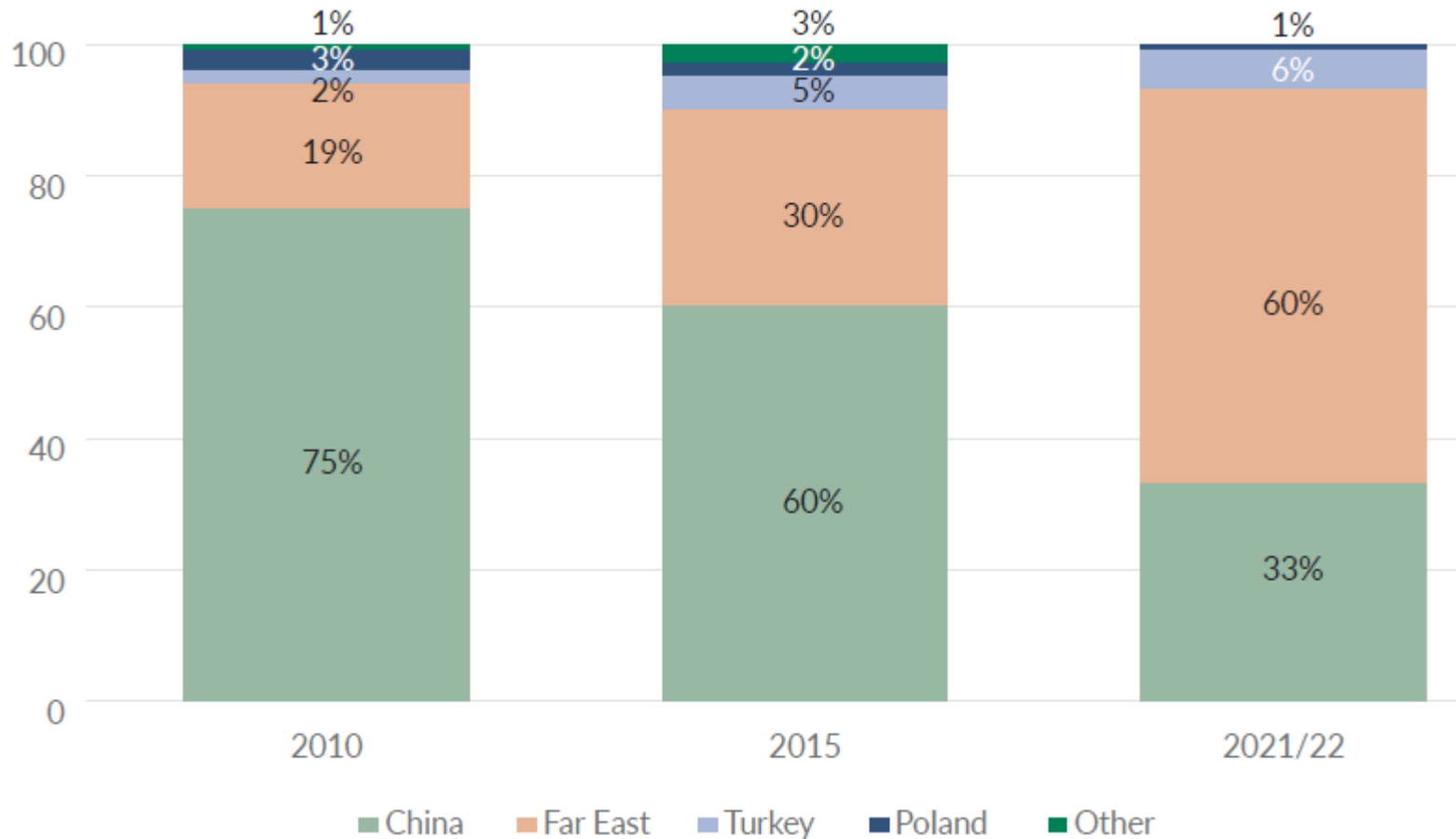


# LPP - kraje zaopatrzenia



# LPP – zmiany w podziale produkcji

Bangladesz stanowi 39,5% dostaw, Chiny 33,4%, kraje Dalekiego Wschodu (Kambodża, Birma, Pakistan, Indie) 20%. 6,0% produkcji pochodzi z Turcji.



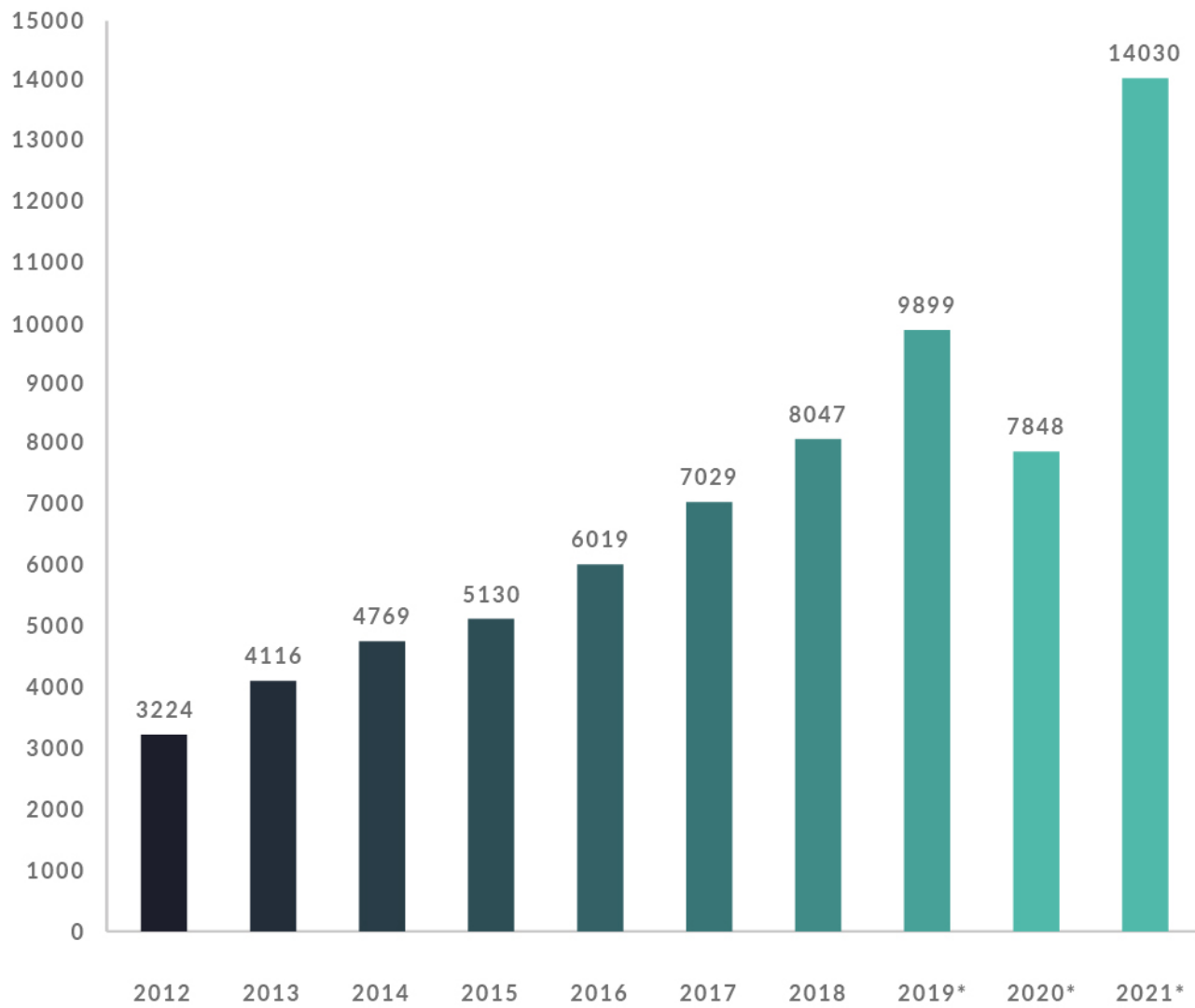
Średnie roczne wynagrodzenie w Bangladeszu (2023): **2945 USD**  
Średnie roczne wynagrodzenie w Chinach (2023): **15620 USD**

Źródło: [www.lppsa.com](http://www.lppsa.com)

# LPP - udział różnych rodzajów transportu w roku 2021/22 (według liczby wysłanych przedmiotów)



# LPP: sprzedaż (mln PLN), 2012-2021

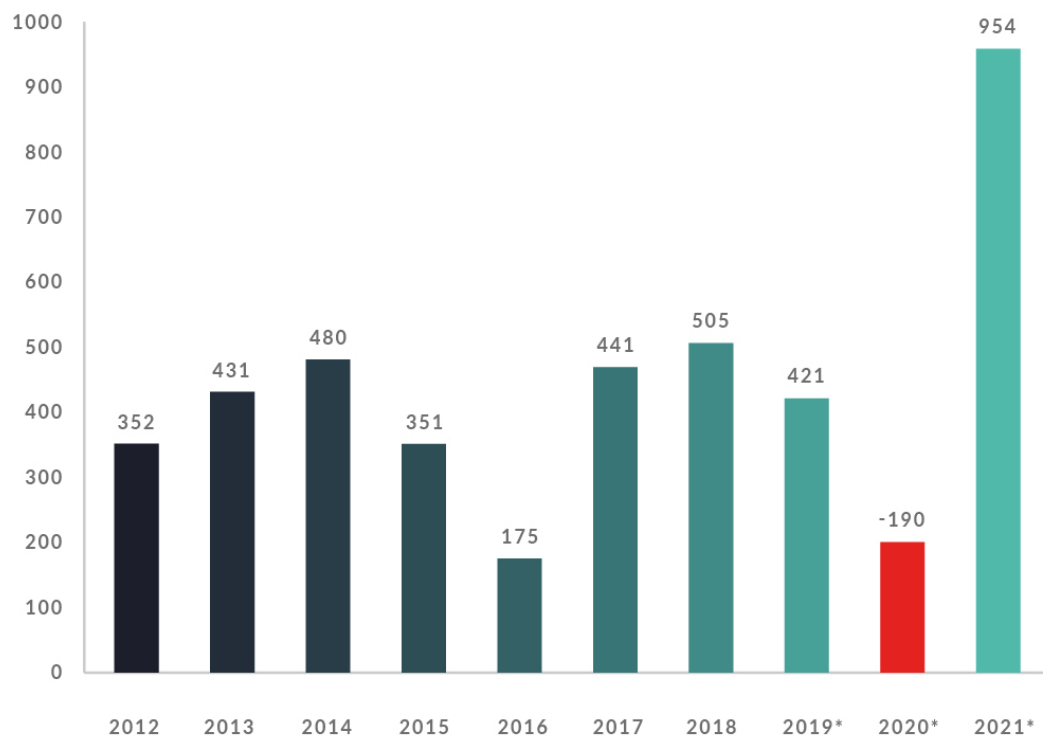


\*Za rok obrachunkowy przyjmuje się okres od lutego do stycznia następnego roku.

Źródło: <https://www.lppsa.com/o-nas/lpp-w-liczbach>

# LPP: zysk netto (mln PLN), 2012-2021

Źródło: lppsa.com



\*Za rok obrachunkowy przyjmuje się okres od lutego do stycznia następnego roku.

	2020	2021	2022	2023
Waluta	PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>	9 899 243	7 848 079	11 338 788	15 926 504
<u>Zysk (strata) z działal. oper. (tys.)</u>	805 672	153 024	1 403 370	1 184 398
Zysk (strata) brutto (tys.)	665 190	-116 514	1 213 046	1 087 485
Zysk (strata) netto (tys.)*	421 039	-190 130	1 561 989	486 696

# Born global

Born global (BG) – przedsiębiorstwo od początku globalne, korzysta z zasobów i sprzedaży w wielu krajach [Oviatt, McDougall, 1994].

BG to małe, przeważnie zorientowane na rozwój wysokich technologii firmy, które rozpoczynają działalność na rynkach międzynarodowych wkrótce od ich powstania [Knight, Cavusgil, 1996].

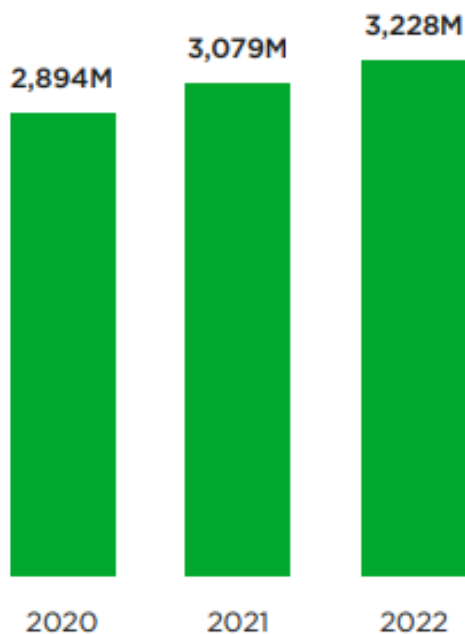
BG to firmy, które przyjmują i realizują globalne podejście do biznesu od początku istnienia lub wkrótce potem [Madsen, Servais, 1997].

BG to firma, która od początku swojego istnienia czerpie znaczną część przychodów za sprzedaży swoich produktów na zagranicznych rynkach [Knight, 1997].

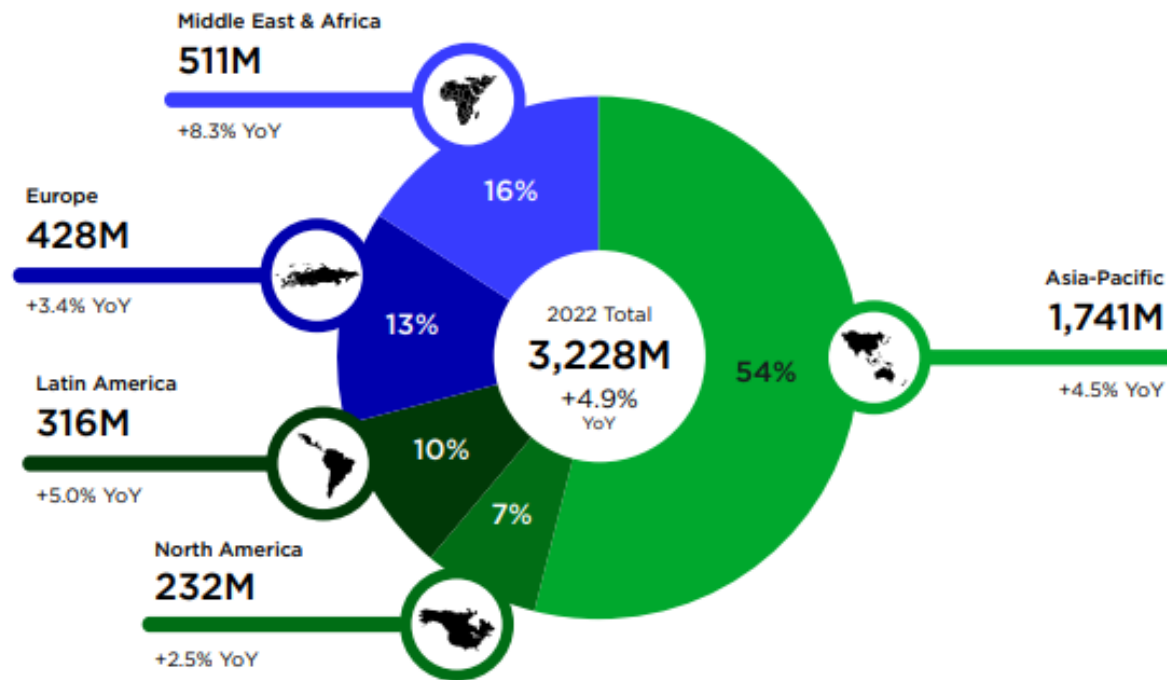
BG to młoda, przedsiębiorcza firma, która inicjuje aktywnie międzynarodową działalność gospodarczą bardzo wcześnie, wchodząc szybko na zagraniczne rynki [Cavusgil i in., 2008].

# Rynek gier komputerowych - liczba graczy

Global Player Forecast  
2020-2025



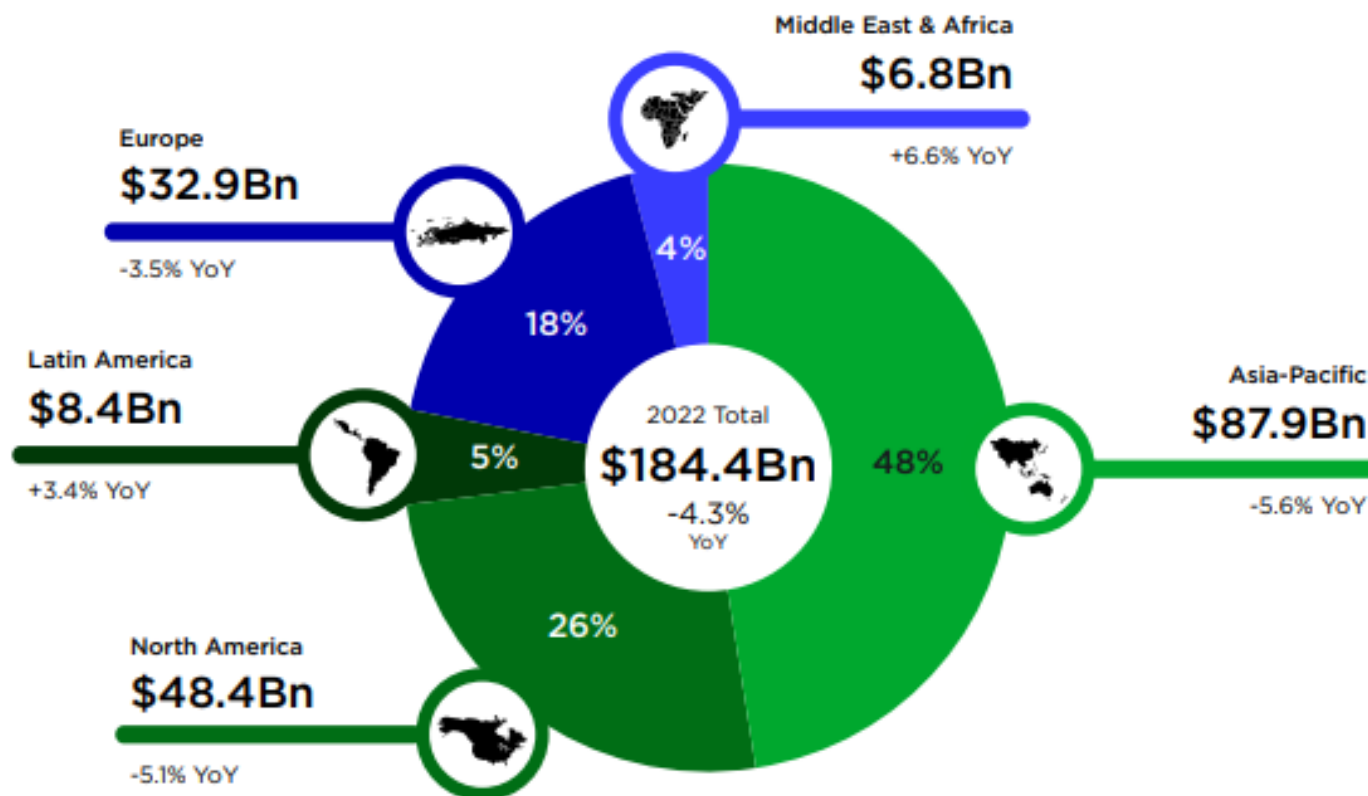
2022 Global Players  
Per Region



# Wartość rynku gier komputerowych - wg regionów

## 2022 Global Games Market

Per Region





# CREEPY JAR S.A. - historia

Creepy Jar S.A. jest developerem gier specjalizującym się w gatunku survival simulation/base building.

Spółka zdobyła międzynarodową rozpoznawalność jako twórcza Green Hell – najlepszej polskiej gry 2019 roku wg Digital Dragons.

Ambicją studia jest tworzenie gier posiadających cechy tytułów wysokobudżetowych w segmencie gier niezależnych o wysokim stopniu zaawansowania, określanych w branży jako Premium Indie.

## PRODUKCJE STUDIA



**GREEN HELL**



Projekt o roboczej nazwie  
**CHIMERA**

## 5-LETNIA HISTORIA CREEPY JAR S.A

**2016** ▶ Założenie Spółki i rozpoczęcie prac nad **Green Hell**

**2018** ▶ **IPO na NewConnect**  
Early Access **Green Hell**

**2019** ▶ Full release **Green Hell**

**2020** ▶ Wprowadzenie trybu CO-OP do **Green Hell** i rozpoczęcie prac nad projektem **CHIMERA**

**2021** ▶ **Przejsie na rynek główny GPW**  
Premiera dodatków Spirits of Amazonia 1 i 2 na PC  
Premiera **Green Hell** na konsolach PlayStation 4 i Xbox One  
Ponad 2,5 mln sprzedanych egzemplarzy **Green Hell**  
Dołączenie do indeksu SWIG80

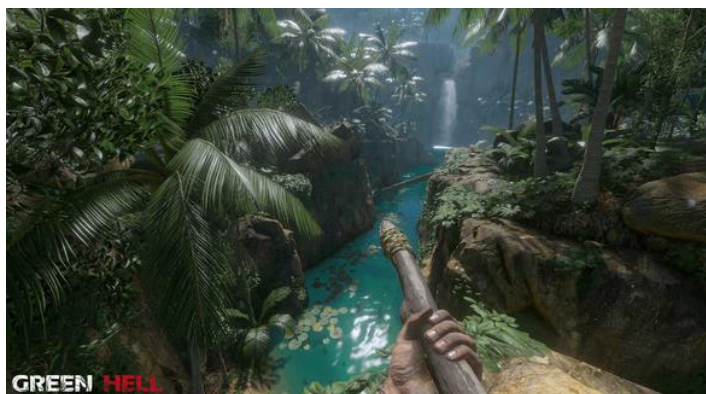
# CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

CREEPY JAR prowadzi sprzedaż Gry na terenie całego świata w modelu **dystrybucji cyfrowej**. Kluczowym dystrybutorem gry jest **Valve Corporation** prowadzący dedykowaną **platformę dystrybucyjną STEAM**. Platforma ta w swojej ofercie posiada tysiące gier z różnych gatunków – od gier akcji po niezależne produkty na wszystkie dostępne platformy.

W 2019 roku Valve Corporation odpowiadał za około 98% bezpośredniego obrotu Emitenta, w I półroczu 2020 r. wartość ta wyniosła 85%, natomiast w okresie 12 m-cy 2020 r. odpowiednio 85%.

W 2020 r. miała miejsce premiera GREEN HELL na konsolę Nintendo Switch. Od tej daty gra dostępna jest w sklepie cyfrowym **Nintendo eShop** na terenie Europy, Australii, Nowej Zelandii, USA, Kanady oraz Meksyku.

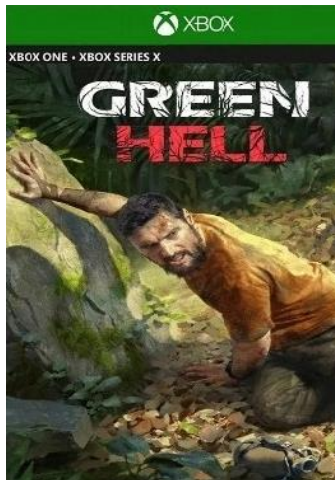
Źródło: CREEPY JAR S.A. Prospekt, 2021.



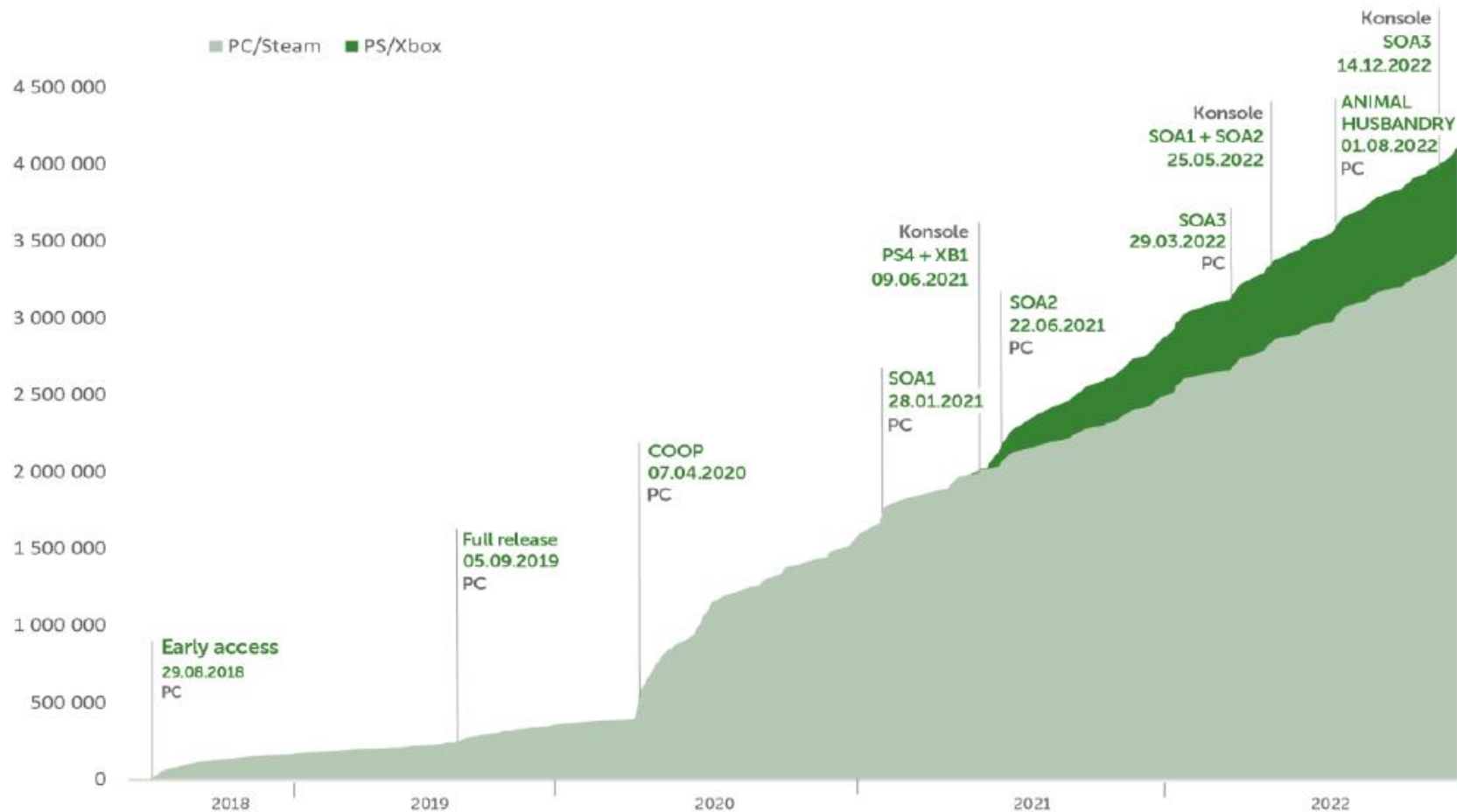
# CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

W I półroczu 2021 roku GREEN HELL ukazała się wersja **na konsole Xbox One i PS4** (lub kolejne generacje tych konsol – next gen). W tym przypadku również wykorzystano model dystrybucyjny oparty przede wszystkim o dedykowane platformy cyfrowe: **Xbox Live** oraz **PlayStation Network**.

W kolejnym etapie firma wprowadziła GREEN HELL na platformy wirtualnej rzeczywistości – **STEAM VR, Oculus** oraz **HTC Vive**.













# Łączna sprzedaż brutto gry Green Hell na platformach PC/Steam, PlayStation i Xbox (narastająco, w szt.)



Źródło: CREEPY JAR S.A. Wyniki finansowe 2022.

# Wyniki finansowe – CREEPYJAR, 2019-2022

		2019	2020	2021	2022
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>		6 986	37 671	46 128	54 910
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u>		458	25 506	30 193	36 059
Zysk (strata) brutto (tys.)		323	24 471	31 389	39 595
Zysk (strata) netto (tys.)*		137	22 409	29 103	36 459
Amortyzacja (tys.)		4 609	1 146	1 598	1 042
EBITDA (tys.)		5 067	26 652	31 791	37 101
Aktywa (tys.)		7 587	37 882	74 369	103 729
Kapitał własny (tys.)*		7 041	35 481	71 048	100 022
Liczba akcji (tys. szt.)		679,436	679,436	679,436	679,436
Zysk na akcję (zł)		0,202	32,981	42,834	53,661

# CREEPY JAR S.A. – wyniki I kw. 2023

## Sprzedaż

**12,0** mln  
PLN

przychody ze sprzedaży

+9% wobec 11,0 mln PLN w Q1 2022

**278** tys.  
kopii

łącznie sprzedaż brutto

gry Green Hell na kluczowych platformach  
PC/Steam, PlayStation i Xbox

## Wyniki finansowe

**9,0** mln  
PLN

EBITDA

+30% wobec 6,9 mln PLN w Q1 2022

**9,3** mln  
PLN

zysk netto

+44% wobec 6,5 mln PLN w Q1 2022

## Pozostałe

**95,1** mln  
PLN

krótkoterminowe aktywa  
finansowe na 31.03.2023 r.

wobec 86,0 mln PLN na 31.12.2022 r.

**2,0** mln  
PLN

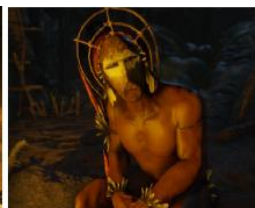
nakłady i koszty produkcji gier

wobec 1,4 mln PLN w Q1 2022

**51** członków  
zespołu



GREEN HELL



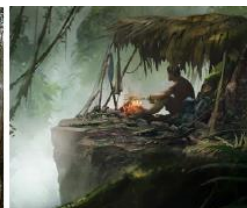
SPIRITS OF  
AMAZONIA 1



SPIRITS OF  
AMAZONIA 2

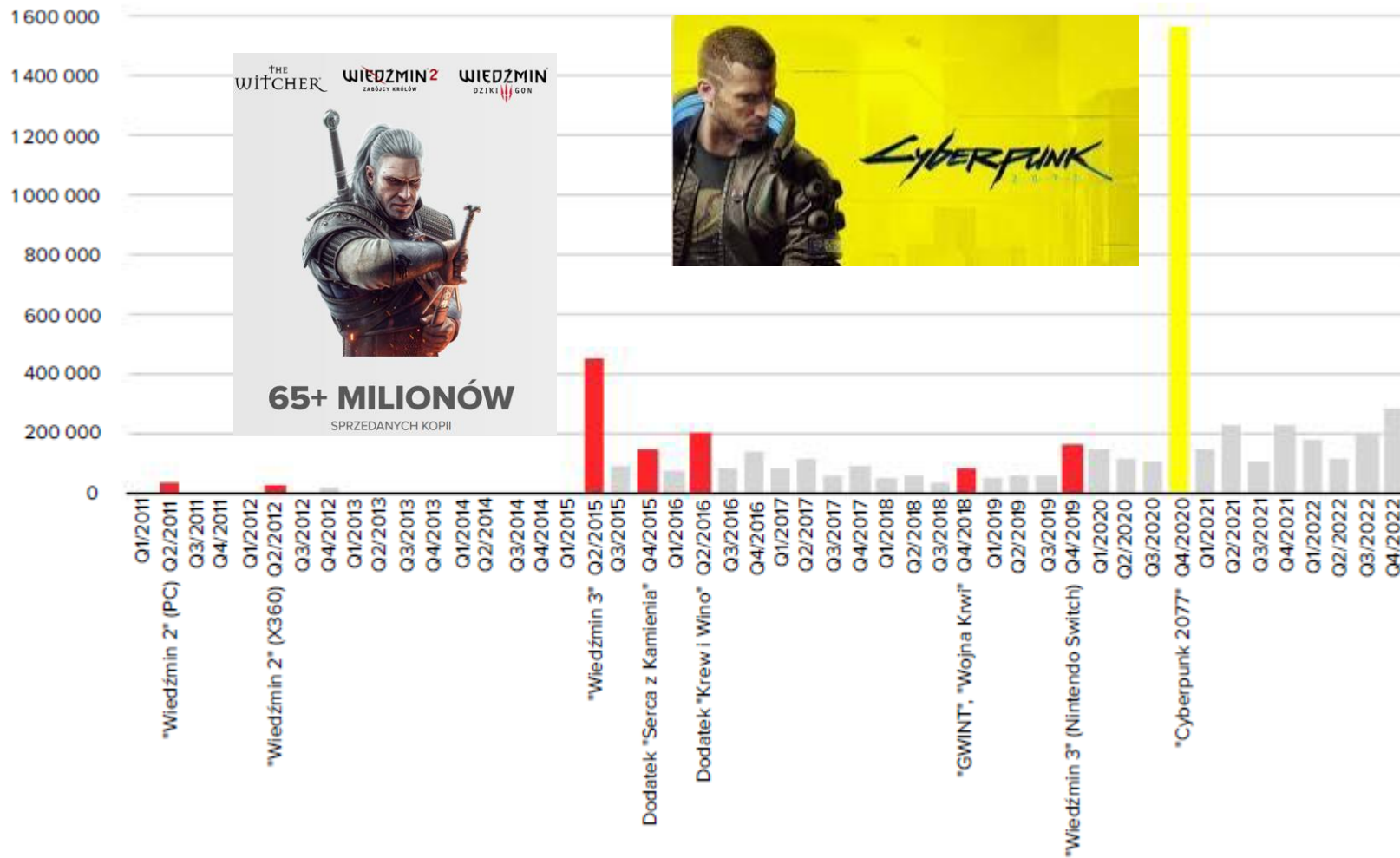


SPIRITS OF  
AMAZONIA 3



ROAD MAPA  
2022

# Kwartały premierowe segmentu CD PROJEKT RED – przychody ze sprzedaży 2011–2022, (w tys. zł)



Źródło: CD Projekt, 2023.

# Analiza P E S T

Przedmiot oceny	Opis
<b>P</b> olitical Environment (środowisko polityczne)	ustawy i rozporządzenia dotyczące działalności gospodarczej (koncesje, prawo pracy), ideologia społeczno-gospodarcza rządu, podejście polityków do danej branży, stabilność rządów; korupcja
<b>E</b> conomic Environment (środowisko ekonomiczne)	podstawowe trendy (GDP, stopa inflacji, stopa bezrobocia); dostępność kredytu, poziom dochodów dyspozycyjnych, skłonność do konsumpcji, stopa %, opodatkowanie, kurs waluty, bilans handlowy i płatniczy, dochód narodowy per capita, poziom płac, rozkład dochodów w populacji, saldo budżetu
<b>S</b> ociocultural Environment (środowisko społeczno-kulturowe)	wartości, styl życia, religia, etyka pracy, skład siły roboczej, wskaźniki demograficzne, stosunek społeczeństwa do danej branży; innowacyjność; instytucje
<b>T</b> echnological Environment (środowisko technologiczne)	odkrycia naukowe, patenty, rozwój technologiczny w danej branży (m.in. dostępność wydajnych linii produkcyjnych), rozwój technologiczny w branżach pokrewnych (substytuty)



# Analiza środowiska makroekonomicznego przeprowadzona dla producenta płynów do spryskiwaczy – Ukraina



# Wzrost gospodarczy i inflacja na Ukrainie w latach 1992-1997

Wskaźnik	1992	1993	1994	1995	1996	1997
PKB (% wzrost)	-13,7	-14,2	-23,0	-12,2	-10,0	-3,2
Stopa inflacji (w %)	1210	4735	891	376	80	16

Źródło: Business Central Europe, The Annual 1998/99.

## Inwestycje zagraniczne w latach 1994-1999 (Ukraina, Polska i Litwa) (w mln \$)

Wskaźnik	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Ukraina	159	267	521	623	747	500*
Litwa	31	73	152	355	926	500*
Polska	1875	3659	4498	4908	6365	6500

Źródło: Business Central Europe, June 2000; \* szacunki WIIW

Ukraińska hrywna była w ostatnich latach kilka razy dewaluowana. W kwietniu 1997 roku kurs dolara kształtował się na poziomie 1,8 hrywny, a w czerwcu 2000 za dolara trzeba było zapłacić już 5,5 hrywny.

# Podstawowe wskaźniki makroekonomiczne Ukraina vs. Polska, 2000

Wskaźnik	Ukraina	Polska	
	1997/ lub ostatni pomiar	Ostatni pomiar	Rok wcześniej
Liczba ludności (w mln)	50,9	38,6	
PKB (% wzrost)	-3,2 (1997)	6,2 (3/00)	1,7
PKB per capita (\$), PPP	976 (1997)	8,430 (1998)	7,790
Produkcja przemysłowa (% wzrost)	-1,8 (1997)	12,3 (5/00)	2,2
Saldo budżetu (% PKB)	-5,6 (1997)	-2,0 (4/00)	-2,3
Stopa bezrobocia (w %)	2,3 (1997)	13,5 (5/00)	11,6
Średnia płaca miesięczna (w \$)	32,0 (1999)	472,0 (5/00)	453,0
Stopa inflacji (w %)	11,0 (1998)	10,0 (5/00)	6,4
Eksport (mld \$)	14,5 (1998)	8,4 (4/00)	8,7
Import (mld \$)	17,5 (1998)	13,3 (4/00)	14,1
Saldo bilansu handlowego (mld \$)	-3,0 (1998)	-4,9 (4/00)	-5,3
Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (mld \$), cum	2,5 (7/1998)	38,9 (1999)	30,6
Kurs dolara	5,5 (6/00)	4,4 (6/00)	3,9

# Liczba zarejestrowanych samochodów osobowych na Ukrainie i w Polsce (1999)

Kraj	Liczba zarejestrowanych samochodów osobowych (w tys.)
Ukraina	4 878
Polska	9 283

Źródło: AUTO-Consult, Statistical Yearbook of Lithuania 1999 i GUS.



## Ukraine Indicators

Overview GDP Labour Prices Health Money Trade Government Business Consumer Housing [↓ Export](#)

	Last	Previous		
Currency	36.93	36.93		Sep/23
Stock Market	507	507	points	Sep/23
GDP Growth Rate	2.4	-4.7	percent	Mar/23
GDP Annual Growth Rate	-10.5	-31.4	percent	Mar/23
Unemployment Rate	10.5	9.1	percent	Dec/21
Inflation Rate	8.6	11.3	percent	Aug/23
Interest Rate	20	22	percent	Sep/23
Balance of Trade	-2833	-2058	USD Million	Jul/23
Current Account	-777	210	USD Million	Jul/23
Current Account to GDP	5	-1.9	percent of GDP	Dec/22
Government Debt to GDP	78.4	48.9	percent of GDP	Dec/22
Government Budget	-16.3	-3.4	percent of GDP	Dec/22
Consumer Confidence	84.9	83.6	points	Aug/23
Retail Sales MoM	12.7	-4.1	percent	Mar/23
Corporate Tax Rate	18	18	percent	Dec/23
Personal Income Tax Rate	18	18	percent	Dec/23

Population  
43,8 mln

GDP per capita  
4 836 USD (2021)

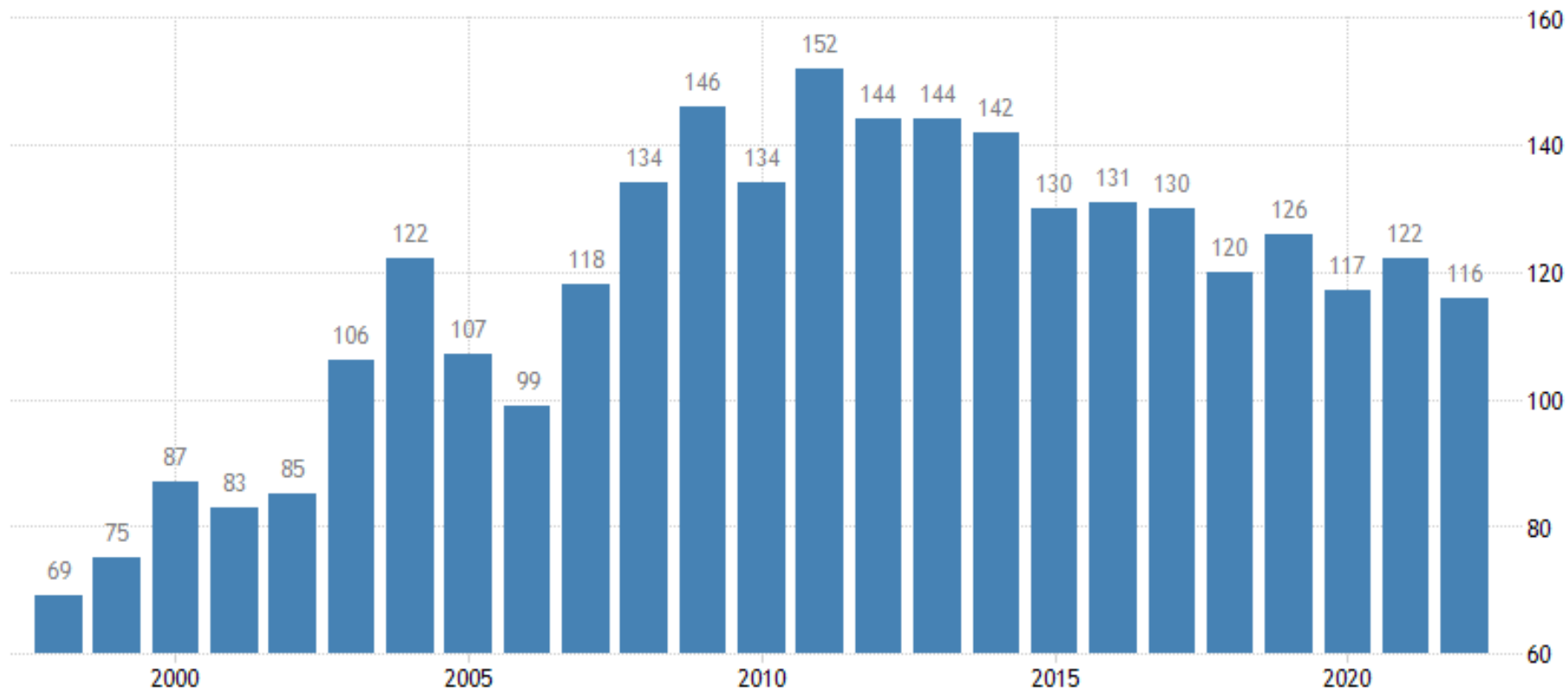
GDP per capita PPP  
14 220 USD (2021)

## Ukraine Corruption Rank

Summary Stats Download ▾



Ukraine is the 116 least corrupt nation out of 180 countries, according to the 2022 Corruption Perceptions Index reported by Transparency International. source: Transparency International



TRADINGECONOMICS.COM | TRANSPARENCY INTERNATIONAL

Źródło: <https://tradingeconomics.com/ukraine/indicators>

## Ease of Doing Business in Ukraine

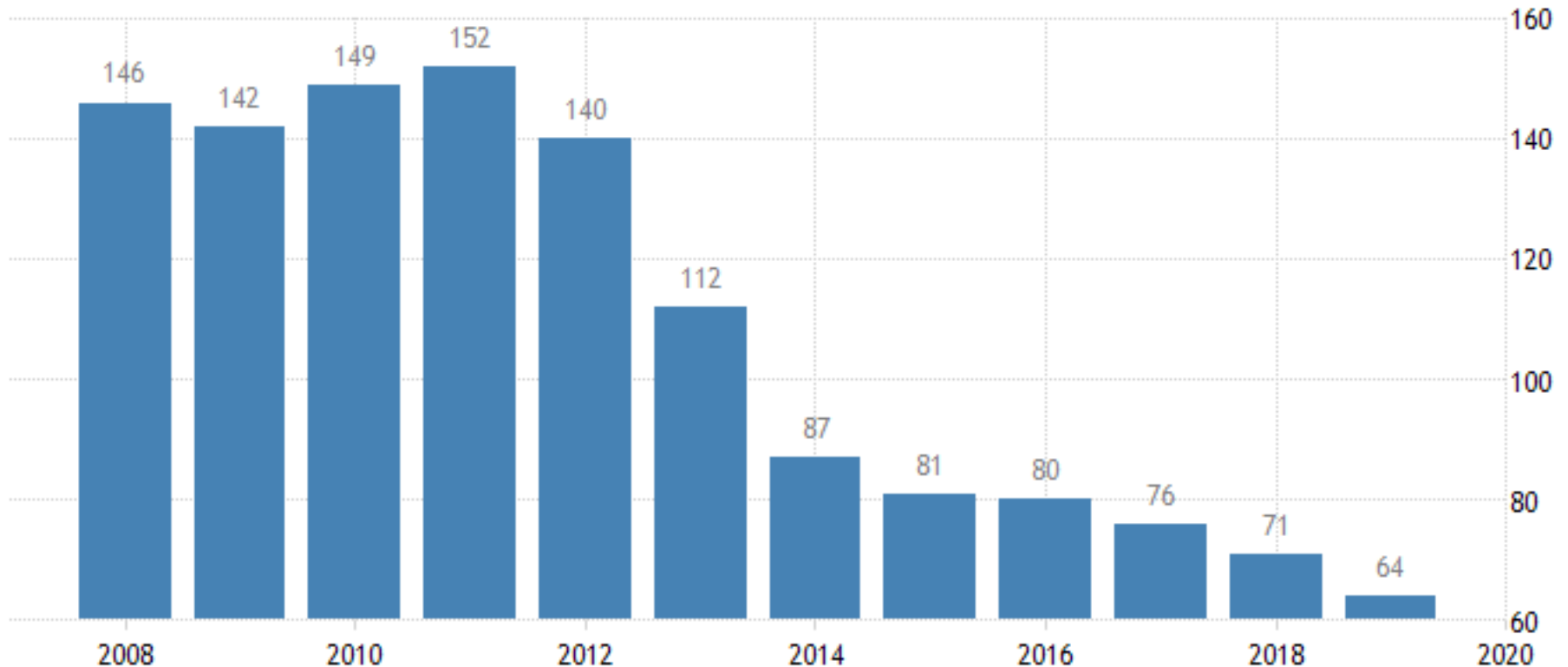
Summary

Stats

Download ▾



Ukraine is ranked 64 among 190 economies in the ease of doing business, according to the latest World Bank annual ratings. The rank of Ukraine improved to 64 in 2019 from 71 in 2018. source: World Bank



TRADINGECONOMICS.COM | WORLD BANK

Źródło: <https://tradingeconomics.com/ukraine/indicators>

# Analiza środowiska makroekonomicznego przeprowadzona dla producenta akumulatorów – Litwa





# Podstawowe wskaźniki makroekonomiczne Litwa vs. Polska, 2000

Wskaźnik	Litwa		Polska	
	Ostatni pomiar	Rok wcześniej	Ostatni pomiar	Rok wcześniej
Liczba ludności (w mln)	3,7		38,6	
Nominalny PKB (mld \$)	10,7 (1998)	9,6	155,8 (1999)	157,0
PKB (% wzrost)	4,2 (3/00)	-4,1	6,2 (3/00)	1,7
PKB per capita (\$), PPP	4,425 (1998)	4,164	8,430 (1998)	7,790
Produkcja przemysłowa (% wzrost)	0,7 (5/00)	b.d.	12,3 (5/00)	2,2
Saldo budżetu (% PKB)	-2,3 (1999)	-1,6	-2,0 (4/00)	-2,3
Stopa bezrobocia (w %)	11,1 (5/00)	7,8	13,5 (5/00)	11,6
Średnia płaca miesięczna (w \$)	266,3 (4/00)	267,3	472,0 (5/00)	453,0
Stopa inflacji (w %)	0,4 (5/00)	0,2	10,0 (5/00)	6,4
Eksport (mld \$)	1,2 (4/00)	1,0	8,4 (4/00)	8,7
Import (mld \$)	1,6 (4/00)	1,5	13,3 (4/00)	14,1
Saldo bilansu handlowego (mld \$)	-0,4 (4/00)	-0,5	-4,9 (4/00)	-5,3
Saldo bilansu obrotów bieżących (mld \$)	-0,8 (1999)	-1,3	-4,3 (4/00)	-3,2
Bezpośrednie inwestycje zagraniczne (mld \$), cum	2,1 (1999)	1,6	38,9 (1999)	30,6
Rezerwy walutowe (mld \$)	1,2 (5/00)	1,4	26,9 (5/00)	26,1
Zadłużenie zagraniczne (mld \$)	2,6 (4/00)	1,9	32,7 (12/99)	33,0
Stopa %	13,0 (10/99)	16,0	20,0 (4/00)	15,5
Kurs dolara	4,0 (6/00)	4,0	4,4 (6/00)	3,9

# Liczba zarejestrowanych samochodów osobowych na Litwie i w Polsce (1999)

Kraj	Liczba zarejestrowanych samochodów osobowych (w tys.)
Litwa	981
Polska	9 283

Źródło: AUTO-Consult, Statistical Yearbook of Lithuania 1999 i GUS.



Population  
2,8 mln

GDP per capita  
23 433 USD (2021)

GDP per capita PPP  
42 665 USD (2021)

## Lithuania Indicators

Overview GDP Labour Prices Health Money Trade Government Business Consumer Housing [↓ Export](#)

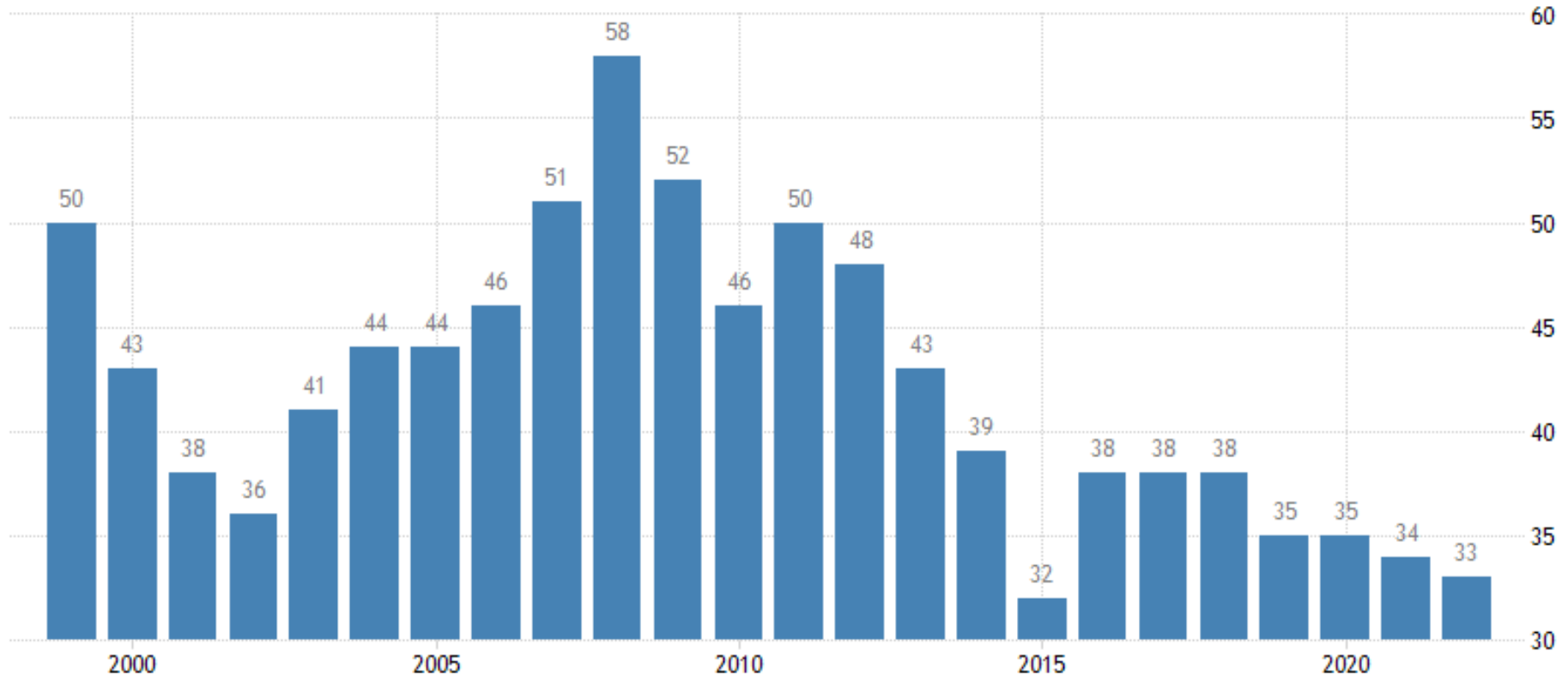
	Last	Previous		
Currency	1.07	1.07		Sep/23
Stock Market	941	941	points	Sep/23
GDP Growth Rate	2.9	-2.1	percent	Jun/23
GDP Annual Growth Rate	0.7	-2.5	percent	Jun/23
Unemployment Rate	8.4	8.6	percent	Aug/23
Inflation Rate	6.2	7.4	percent	Aug/23
Inflation Rate MoM	-0.2	-0.2	percent	Aug/23
Interest Rate	4.5	4.25	percent	Sep/23
Balance of Trade	-679	-500	EUR Million	Jul/23
Current Account	-5.9	278	EUR Million	Jul/23
Current Account to GDP	-5.1	1.1	percent of GDP	Dec/22
Government Debt to GDP	38.4	43.7	percent of GDP	Dec/22
Government Budget	-0.6	-1.2	percent of GDP	Dec/22
Business Confidence	-15.8	-18.1	points	Aug/23
Consumer Confidence	-2	0	points	Aug/23
Retail Sales MoM	-0.3	-1.1	percent	Jul/23
Corporate Tax Rate	15	15	percent	Dec/23
Personal Income Tax Rate	20	20	percent	Dec/23

## Lithuania Corruption Rank

Summary Stats Download ▾



Lithuania is the 33 least corrupt nation out of 180 countries, according to the 2022 Corruption Perceptions Index reported by Transparency International. source: Transparency International



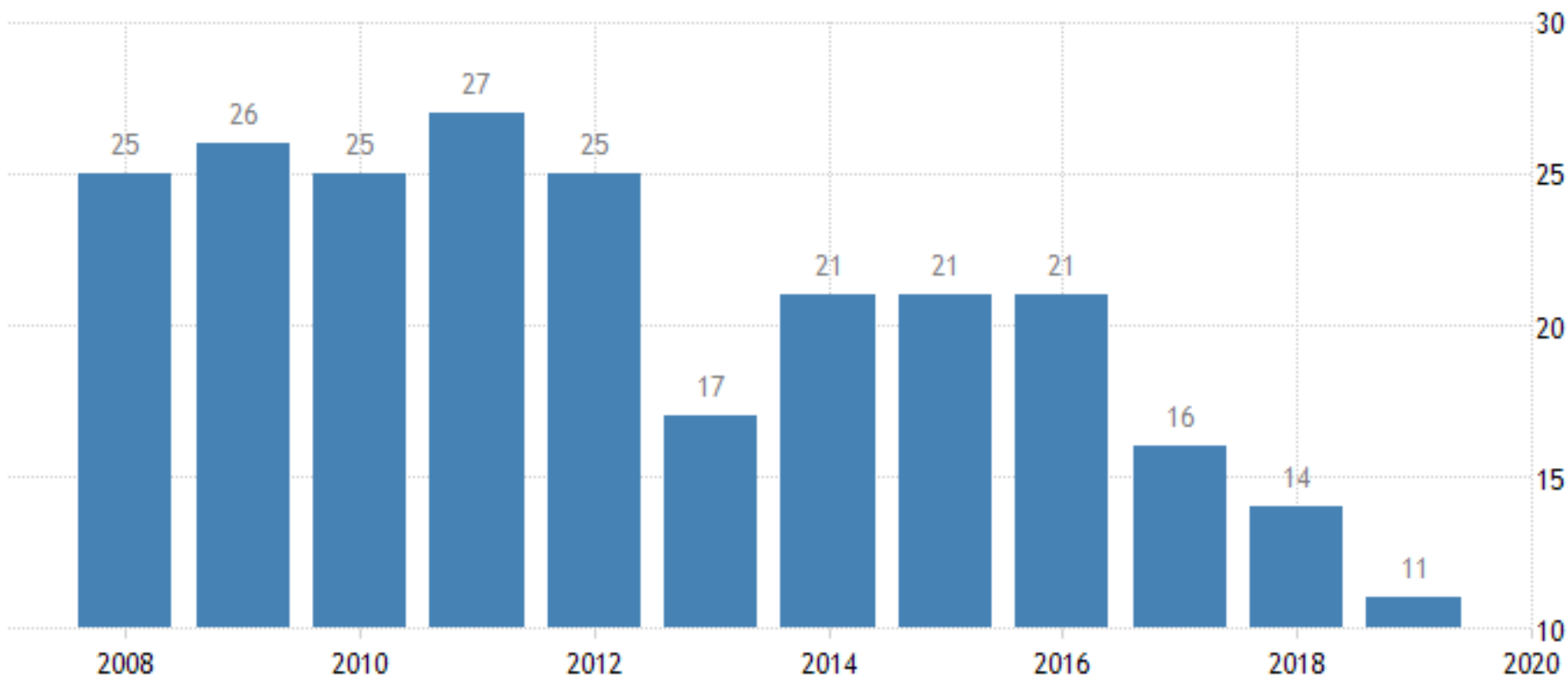
TRADINGECONOMICS.COM | TRANSPARENCY INTERNATIONAL



## Ease of Doing Business in Lithuania

Summary Stats Download

Lithuania is ranked 11 among 190 economies in the ease of doing business, according to the latest World Bank annual ratings. The rank of Lithuania improved to 11 in 2019 from 14 in 2018. source: World Bank



TRADINGECONOMICS.COM | WORLD BANK



Population  
38 mln

GDP per capita  
17 841 USD (2021)

GDP per capita PPP  
37 503 USD (2021)

## Poland Indicators

Overview	GDP	Labour	Prices	Health	Money	Trade	Government	Business	Consumer	Housing	↓ Export
						Last	Previous				
Currency						4.31	4.36				Sep/23
Stock Market						67293	66136	points			Sep/23
GDP Growth Rate						-2.2	1.6	percent			Jun/23
GDP Annual Growth Rate						-0.6	-0.3	percent			Jun/23
Unemployment Rate						5	5	percent			Jul/23
Inflation Rate						10.1	10.8	percent			Aug/23
Inflation Rate MoM						0	-0.2	percent			Aug/23
Interest Rate						6	6.75	percent			Sep/23
Balance of Trade						1068	1029	EUR Million			Jul/23
Current Account						566	2431	EUR Million			Jul/23
Current Account to GDP						-3	-1.4	percent of GDP			Dec/22
Government Debt to GDP						49.1	53.6	percent of GDP			Dec/22
Government Budget						-3.7	-1.8	percent of GDP			Dec/22
Business Confidence						-12	-14	points			Aug/23
Manufacturing PMI						43.1	43.5	points			Aug/23
Consumer Confidence						-22.3	-24.9	points			Aug/23
Retail Sales MoM						0.1	0	percent			Jul/23
Corporate Tax Rate						19	19	percent			Dec/23
Personal Income Tax Rate						32	32	percent			Dec/23

## Poland Corruption Rank

Summary Stats Download ▾



Poland is the 45 least corrupt nation out of 180 countries, according to the 2022 Corruption Perceptions Index reported by Transparency International. [source: Transparency International](#)

