

Wykład:

Polityka cenowa

Polityka cenowa

Polityka cenowa – obejmuje wszelkie decyzje dotyczące cen - ich wysokości, sposobu ustalania, zasad różnicowania, okoliczności wprowadzania zmian oraz stosowania rabatów / obniżek cenowych.

Wszystkie decyzje cenowe mają **wpływ na kondycję finansową przedsiębiorstwa**. Ceny ustalone na zbyt wysokim poziomie powodują odpływ klientów, ceny zbyt niskie nie pozwalają firmie osiągnąć odpowiednio wysokiej marży zysku (a w niektórych przypadkach mogą nawet spowodować straty).

Bearden, Ingram i Laforge (1995) w książce *Optimal Pricing Decisions* piszą, że decyzje cenowe mają kluczowe znaczenie, bo **cena jest jedynym elementem kompozycji marketingowej, który bezpośrednio wpływa na przychody i zyski firmy** [podobną opinię prezentuje Kotler: „**cena jest jedynym składnikiem kompozycji marketingowej, który generuje przychody; pozostałe składniki marketing-mix-u generują tylko koszty**”].

Cele polityki cenowej

Celem polityki cenowej może być m.in.:

1. **zwiększenie bazy klientów / zwiększenie udziału w rynku** (przez oferowanie niektórych produktów po niskich cenach);
2. **maksymalizacja zysku** (przez wykorzystanie strategii „*what the market can bear*”, czyli ile wytrzyma rynek);
3. **utrzymanie pozycji lidera w dziedzinie jakości produktów / usług** (co wiąże się z ustalaniem cen na wyższym poziomie, bo niskie ceny mogą kojarzyć się z niską jakością).

NOWE KONTO WYDAJESZ & ZARABIASZ



TERAZ TO BANK PŁACI TOBIE

- **100 ZŁ** ZA OTWARCIE KONTA
- **1%** PŁATNOŚCI KARTĄ WRACA DO CIEBIE
- **ZA DARMO BANKOMATY** W POLSCE

☎ 1 9999 www.bzwbk.pl **B WBK** | Bank Zachodni WBK

Promocja „100 zł za konto” skierowana jest do osób, które w terminie do 30.04.2010 r. otworzą Konto Wydań i Zarabiasz, nie posiadają w ciągu ostatnich 12 miesięcy konta oszczędnościowego w PKO w BZ WBK, oraz na dzień otwarcia wpłynęły na konto powyżej 1000 zł. Zgodnie z warunkami, płatności kartą dotyczą Kart Wydań i Zarabiasz. Darmowa wypłata ze wszystkich bankomatów w Polsce dotycząca Konta Wydań i Zarabiasz. Szczegóły oferty, informacje o sposobie prowadzenia oraz regulamin promocji „100 zł za konto” dostępne w oddziałach BZ WBK lub placówkach BZ WBK Partner. 1 9999 – replika zgodnie z taryfą swojego operatora. Stan na 1.03.2010 r.

Strategie cenowe

Strategia cen niskich – ustalenie cen z minimalną marżą, tak aby generować maksymalną sprzedaż i zwiększać udziały w rynku.

Strategia cen średnich – ustalanie cen zbliżonych do średniej w danej klasie produktów na rynku.

Strategia cen wysokich – to stosowanie możliwie najwyższych poziomów cen.

	
LUCEK GRAPEFRUIT 1L	LUCEK JABŁKOWO CYTRYNOWY 1L
2.77 1 szt. z VAT	2.77 1 szt. z VAT
 DODAJ	 DODAJ

	
LUDEWIK PŁYN DO NACZYŃ CYTRYNA 1000G	LUDEWIK PŁYN DO NACZYŃ MIĘTOWY 1000G
5.23 4.29 1 szt. z VAT	5.23 4.29 1 szt. z VAT
 DODAJ	 DODAJ

	
PŁYN DO NACZYŃ MORNING FRESH LEMON 450 ML	PŁYN DO NACZYŃ MORNING FRESH ORIGINAL 450 ML 450 ML
5.15 1 szt. z VAT	5.15 1 szt. z VAT
 DODAJ	 DODAJ

Ceny płynów do mycia naczyń (1)



FROSCH - Płyn do mycia akcesoriów dziecięcych

0,5L
21,98zł / l

10⁹⁹ zł



PODNIESIONY KCIUK - Płyn do naczyń miętowy

2,54zł / szt

1²⁷ zł



PODNIESIONY KCIUK - Płyn do mycia naczyń cytrynowy

1 L
1,90zł / l

1⁹⁰ zł



K - Fresh Limonka płyn do mycia naczyń

750 ml
4,97zł / l

3⁷³ zł



K - Fresh Mięta płyn do mycia naczyń

750 ml
5,05zł / l

3⁷⁹ zł



LUDWIK - Płyn do mycia naczyń cytrynowy

1150ml
3,73zł / l

4²⁹ zł



LUDWIK - Płyn do mycia naczyń miętowy

1150g
3,73zł / kg

4²⁹ zł



GOLD DROP - Płyn do mycia naczyń Eco Line

500 ml
9,54zł / l

4⁷⁷ zł



FROSCH - Płyn do mycia naczyń aloe

500ml
9,98zł / l

4⁹⁹ zł



MORNING FRESH - Apple skoncentrowany płyn do mycia naczyń

450 ml
11,76zł / l

5²⁹ zł



MORNING FRESH - Hydrate koncentrat płynu do zmywania naczyń

400ml
13,23zł / l

5²⁹ zł



MORNING FRESH - Morning Fresh Original płyn do naczyń

450ml
11,76zł / l

5²⁹ zł



2025



Cytrynowy płyn do mycia naczyń Ludwik 1,04 kg

1,04kg (9,61 zł/kg)

9,99 zł



Miętowy płyn do mycia naczyń Ludwik 1,04 kg

1,04kg (6,70 zł/kg)

6,97 zł

Ceny płynów do mycia naczyń (2)



FAIRY - Platinum Lemon & Lime
płyn do zmywania naczyń

650ml
10,74zł / l

6⁹⁸
zł



LUDWIK - Premium płyn do
mycia naczyń granat z werbeną

750 g
9,32zł / l

6⁹⁹
zł



FAIRY - Lemon płyn do
zmywania naczyń

900ml
8,20zł / l

7³⁸
zł



FAIRY - Sensitive płyn do mycia
naczyń

900 ml
8,20zł / l

7³⁸
zł



2025



Płyn do mycia naczyń Sensitive
FAIRY 900 ml

0.9L (15,32 zł/l)

13,79 zł



L'ARBRE VERT - Płyn do naczyń
citron

500ml
21,38zł / l

10⁶⁹
zł



SODASAN - Sensitive płyn do
mycia naczyń

500 ml
23,76zł / l

11⁸⁸
zł



Niedostępny



SODASAN - Cytrynowy płyn do
mycia naczyń

500 ml
25,36zł / l

12⁶⁸
zł



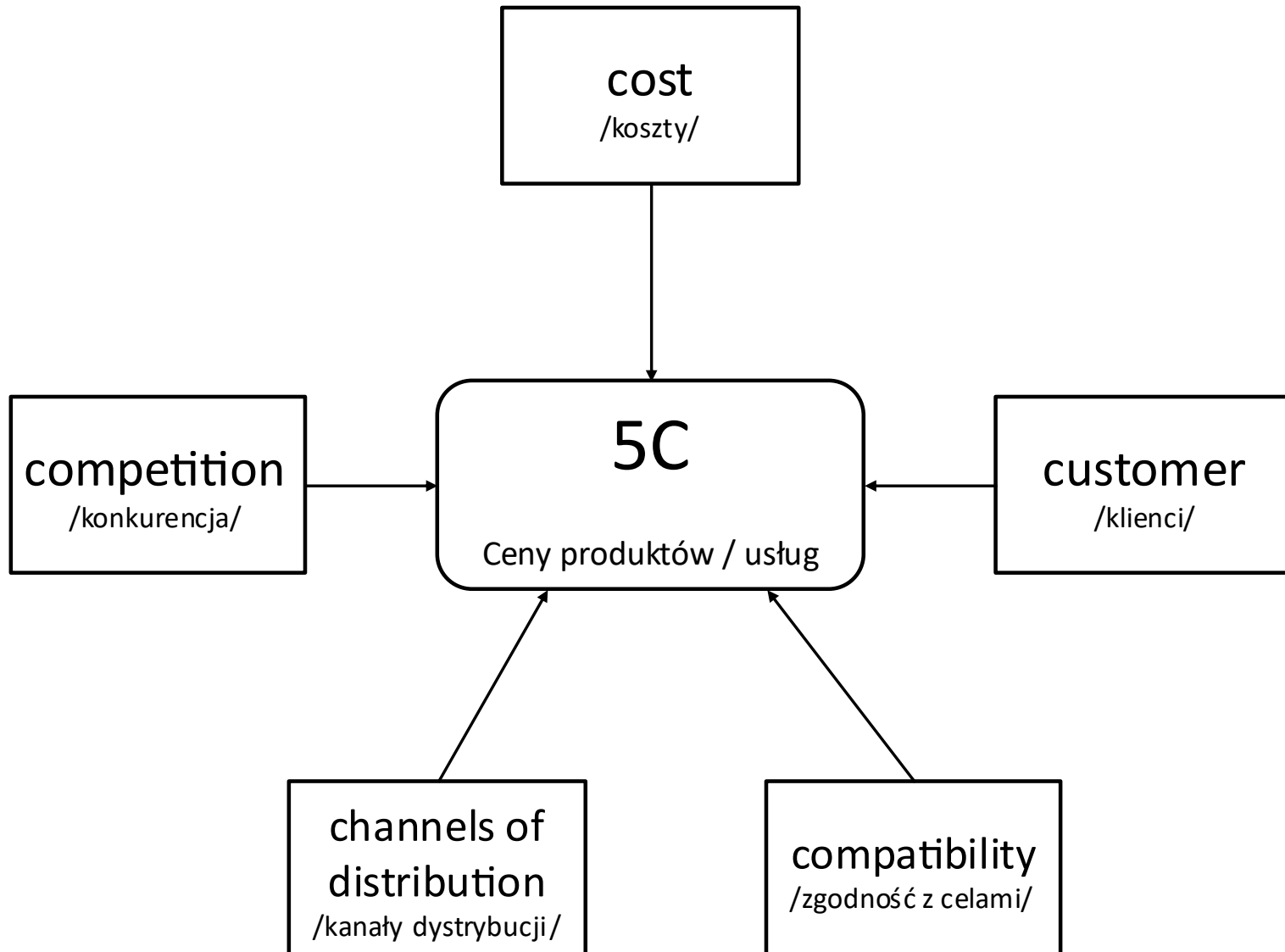
GOLDDROP - Gold Cytrus żel do
mycia naczyń 5 L mięta/ jabłko

5 L
3,28zł / l

16³⁹
zł



Ustalanie cen - Model 5C



Cost (koszty)

Przy ustalaniu cen przedsiębiorstwo nie może ignorować **kosztów**, jakie ponosi przy produkcji / świadczeniu usług.

Cena powinna pokryć wszystkie koszty i zapewnić firmie odpowiednią marżę zysku.

Wyszczególnienie	Kwota (w zł)
Koszty materiałowe	0,50
Koszty pracy	1,00
Koszty produkcji*	0,50
RAZEM	2,00
Marża (50%)	1,00
CENA SPRZEDAŻY	3,00



*W tym koszty energii 0,20 zł

Ceny produktów Pandora w zależności od wykorzystanych materiałów



Złota bransoletka bangle Moments

Element #550713

Elegancka i stylowa bransoletka PANDORA wykonana z 14-karatowego złota. Dodaj do niej charmsy, które nadadzą jej ekskluzywny wygląd [CZYTAJ WIĘCEJ >](#)

Metal: Złoto 14-karatowe >

[ZOBACZ WSZYSTKIE ROZMIARY >](#)

Od
5 199,00 PLN

 WYŚLIJ PODPOWIEDŹ



KUP TERAZ



299,00 PLN



229,00 PLN



359,00 PLN



359,00 PLN

PANDORA - zakłady produkcyjne w Tajlandii



Wages:

Denmark 44546 DKK/Month [27618 PLN]

Thailand 15412 THB/Month [1875 PLN]



PANDORA - zakład produkcyjne w Wietnamie



1 50M USD

In total investment for the facilities

60M

Pieces of jewellery yearly with
40 million pieces of silver and
20 million pieces of plated jewellery

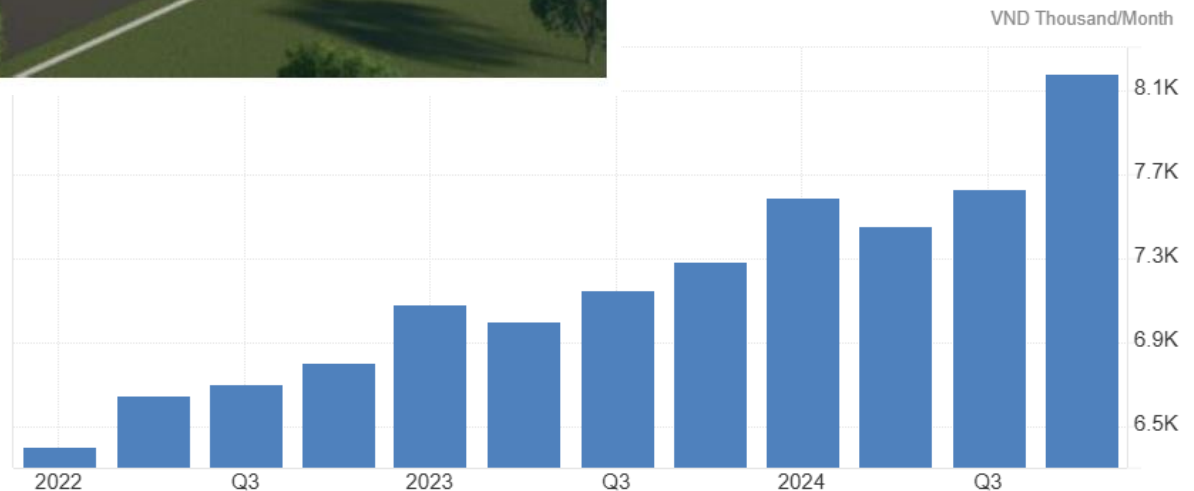
100%

Run on renewable energy

LEED GOLD

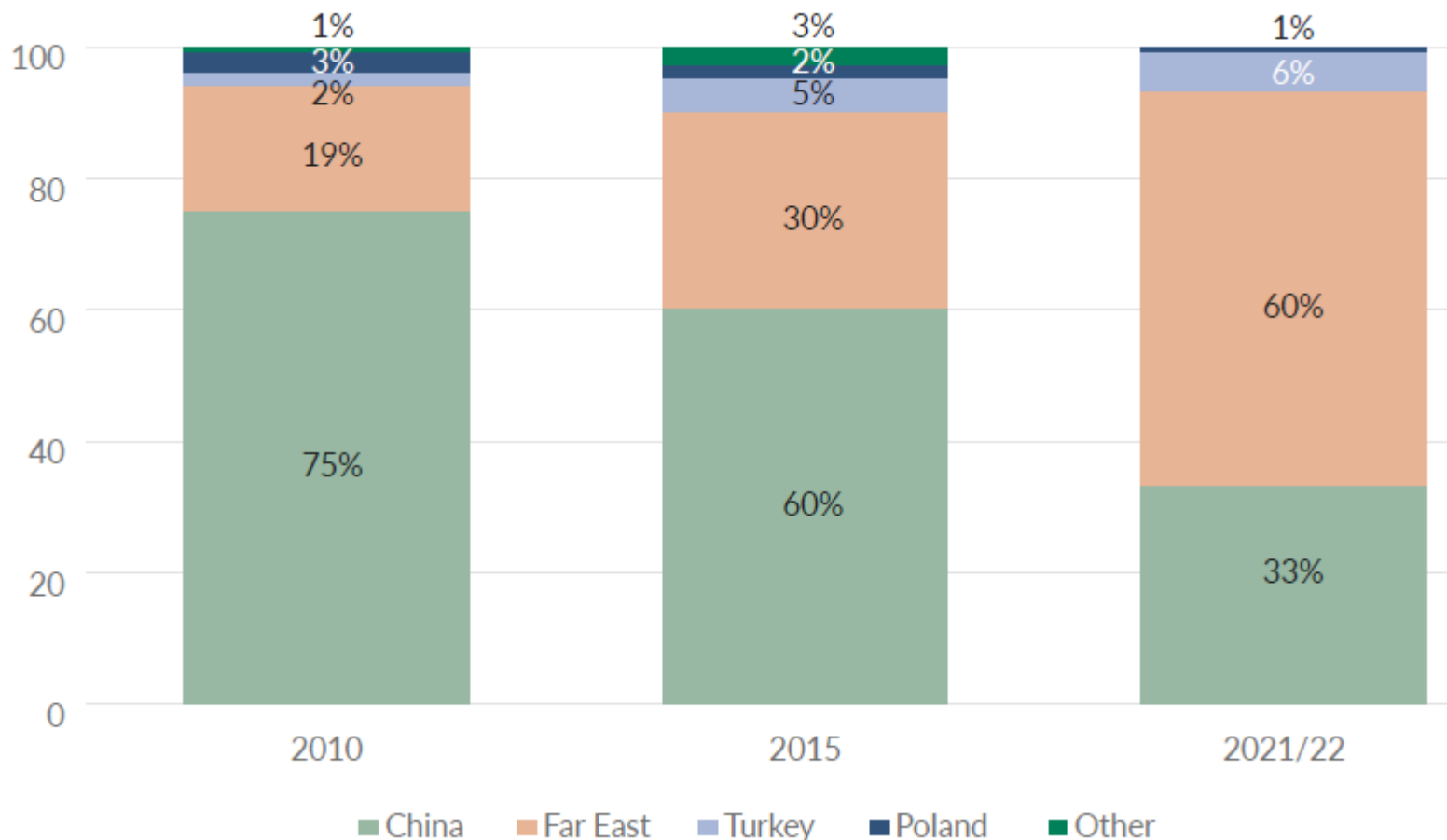
Certified in Leadership in Energy and
Environmental Design Standard

Wages:
Vietnam 8176 VND
Thousand/Month [1226 PLN]



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

Koszty piekarni

Prezes piekarni SPC Janusz Kazimierczuk: koszty energii wzrosły z **400 tys. zł** w grudniu 2021 r. do **2,3 mln zł** w lipcu 2022 r.

Prezes Spółdzielni Produkcyjno-Handlowej "Samopomoc Chłopska" w Kolbudach Wojciech Jaros: ostatni rachunek za gaz, jaki dostałem, opiewa na około **100 tys. zł** za miesięczne zużycie, a rok temu wynosił on **20 tys. zł**.



Tylko do końca roku będzie można kupić chleb wypiekany w znanej w Trójmieście piekarni "Bochen". Spółdzielnia pracy prowadząca firmę jest w stanie likwidacji. **Nie udźwignie rosnących kosztów produkcji i pracy.**

Ceny uprawnień do emisji CO2



Źródło: Trading Economics (2023), <https://tradingeconomics.com/commodity/carbon> (dostęp: 18.07.2023).

Ceny uprawnień do emisji CO2 są obecnie kluczowym kosztem w koncernach energetycznych (szczególnie w PGE, gdzie w 2019 r. koszty ich zakupu wynosiły **1,5 mld zł**, w 2020 r. **6,6 mld zł**, w 2021 **14,0 mld zł**, a w 2022 r. **20 mld zł**).

Ceny energii elektrycznej (w USD/1 kWh), 2022

Kraj	Udział węgla w produkcji energii elektrycznej (w %)	Cena energii elektrycznej dla gospodarstw domowych (USD/kWh), XII 2022	Cena energii elektrycznej dla przedsiębiorstw (USD/kWh), XII 2022	Stopa inflacji (w %), 2023*	Stopa wzrostu PKB (w %), 2023*
Polska	71%	0,201	0,416	11,5	-0,3
RPA	84%	0,148	0,071	6,4	0,2
Indie	74%	0,079	0,118	4,8	6,1
Kazachstan	67%	0,047	0,063	14,6	4,9
Indonezja	62%	0,096	0,074	3,5	5,0
Chiny	61%	0,075	0,088	0,0	6,3
Australia	48%	0,238	0,302	7,0	2,3
Malezja	42%	0,047	0,095	2,8	5,6
Wietnam	39%	0,079	0,075	2,0	4,1
Korea Płd.	34%	0,109	0,099	2,7	0,9
Niemcy	31%	0,614	0,910	6,4	-0,5
Japonia	30%	0,241	0,232	3,2	1,3
USA	20%	0,174	0,146	3,0	1,8

Źródło : www.globalpetrolprices.com/ (dostęp: 17.07.2023) i Trading Economics (2023), <https://tradingeconomics.com/matrix> (dostęp: 17.07.2023).

Ceny energii elektrycznej

Kraj	Cena energii elektrycznej dla przedsiębiorstw (USD/kWh), III 2024	Średnia cena energii elektrycznej dla przedsiębiorstw (USD/kWh), 2023-2025
UK	0,527	0,442
Italy	0,439	0,459
Poland	0,429	0,413
Switzerland	0,320	0,283
Germany	0,245	0,286
Denmark	0,244	0,231
Japan	0,183	0,207
France	0,182	0,190
USA	0,145	0,147
Czech Republic	0,130	0,231
Thailand	0,128	0,129
Turkey	0,127	0,149
South Korea	0,126	0,116
India	0,121	0,127
Brazil	0,119	0,129
Norway	0,115	0,105
China	0,089	0,092
Bangladesh	0,087	0,099
Vietnam	0,075	0,077
Indonesia	0,072	0,071
Egypt	0,029	0,036

Źródło: : www.globalpetrolprices.com/ (dostęp: 29.10.2024 oraz 8.04.2025).

Produkcja energii elektrycznej w zainstalowanych turbinach wiatrowych (w TWh)

Rok	Świat	Chiny	Indie	UK	USA	Japonia	Niemcy	Polska
2001	38,4	0,7	2,1	1,0	6,8	0,3	10,5	^
2002	52,3	0,8	2,1	1,3	10,5	0,4	15,8	0,1
2003	62,9	1,0	2,6	1,3	11,3	0,8	18,7	0,1
2004	85,1	1,3	5,2	1,9	14,3	1,4	25,5	0,1
2005	104,1	1,9	6,0	2,9	18,0	1,9	27,2	0,1
2006	132,9	3,7	9,3	4,2	26,9	2,1	30,7	0,3
2007	170,7	5,5	11,7	5,3	34,8	2,7	39,7	0,5
2008	220,6	13,1	14,4	7,1	55,9	2,9	40,6	0,8
2009	276,0	27,6	16,3	9,3	74,6	3,4	38,6	1,1
2010	346,5	49,4	19,5	10,3	95,6	3,9	38,5	1,7
2011	440,4	74,1	24,0	16,0	121,4	4,5	49,9	3,2
2012	530,6	103,0	27,4	19,8	142,2	4,7	51,7	4,7
2013	635,5	138,3	30,0	28,4	169,5	5,1	52,7	6,0
2014	705,8	159,8	33,5	32,0	183,5	5,0	58,5	7,7
2015	831,4	185,6	32,7	40,3	192,6	5,2	80,6	10,9
2016	962,2	240,9	43,5	37,2	229,3	5,3	79,9	12,6
2017	1140,3	304,6	52,6	49,6	256,9	5,8	105,7	14,9
2018	1269,5	365,8	60,3	56,9	275,4	6,4	110,0	12,8
2019	1418,2	405,3	63,3	63,8	298,9	6,7	125,9	15,1
2020	1591,2	466,5	60,4	75,4	340,9	7,8	131,0	15,7
2021	1861,9	655,6	68,1	64,7	383,6	8,2	117,7	16,2
2022	2104,8	762,7	70,0	80,3	439,2	8,2	125,3	19,4
2023	2325,3	885,9	82,1	82,0	429,5	10,0	142,1	24,1

Źródło: Energy Institute, Statistical Review of World Energy, 2024.

Customer (klient)

Klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt tylko wtedy, gdy oferuje on jakąś dodatkową wartość (klienci mogą zaakceptować wyższe opłaty w zamian za specjalne warunki obsługi).

Metoda popytowa kształtowania cen wymaga pogłębionej wiedzy o sytuacji finansowej potencjalnych nabywców, motywach zakupów oraz ich wrażliwości cenowej.

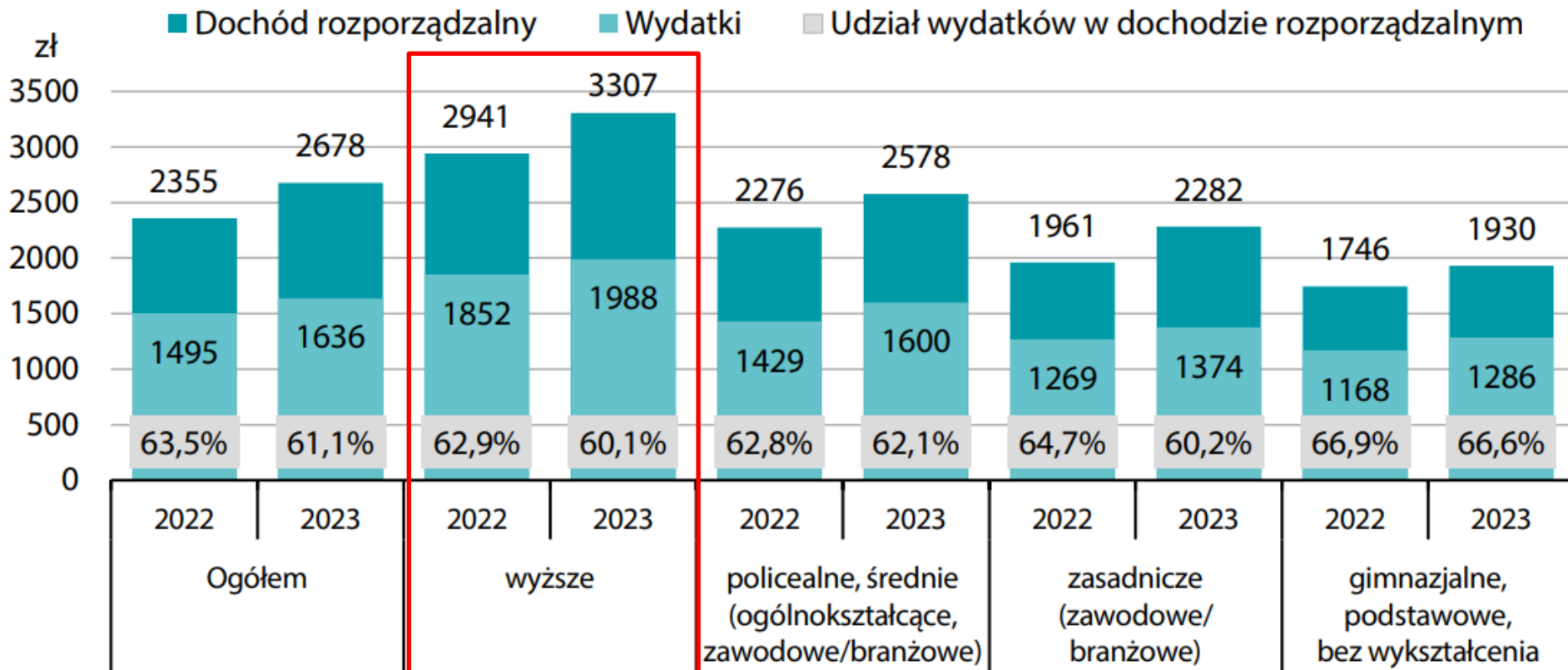


Konto PKO BP dla młodych – warunki cenowe



0 zł za prowadzenie konta i przelewy internetowe, bezpłatne wypłaty ze wszystkich bankomatów w Polsce i na świecie, 10 proc. premii za płatności kartą w sieci oraz kredyt studencki.

Miesięczny dochód rozporządzalny oraz wydatki przypadające na 1 osobę, 2022-2023



Majątek netto i aktywa gospodarstw domowych w Polsce (2016)

	Struk- tura GD	Majątek netto		Aktywa					
				Aktywa rzeczowe			Aktywa finansowe		
		% GD	mediana (tys. zł)	średnia (tys. zł)	% GD	mediana (tys. zł)	średnia (tys. zł)	% GD	mediana (tys. zł)
Wykształcenie osoby referencyjnej									
Podstawowe lub brak	13,9	150,2	248,7	77,4	200,1	310,0	71,2	6,0	18,4
Średnie	60,9	262,0	395,1	91,7	286,6	421,3	92,3	12,0	28,6
Wyższe	25,2	341,4	563,3	97,5	359,7	557,3	98,0	32,9	79,2

Źródło: NBP (2017), Zasobność gospodarstw domowych w Polsce.

Competition (konkurencja)

Na konkurencyjnym rynku przedsiębiorstwa nie mogą ignorować cen stosowanych przez inne podmioty gospodarcze.



CASTROL EDGE 10W-60 4L



4,68 [15 opinii](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 4L

od **175,00 zł**

PORÓWNAJ CENY

w 9 sklepach



LOTOS QUAZAR 5W40 4L



5,00 [1 opinia](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 4L

163,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



MOBIL 1 FS X1 5W50 4L



4,50 [Napisz opinię](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 4L

od **119,49 zł**

PORÓWNAJ CENY

w 3 sklepach



LOTOS SYNTHETIC A5/B5 SAE 5W30, POJ. 4L



4,00 [Napisz opinię](#) / [Zadaj pytanie](#)

Pojemność: 4L

68,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie

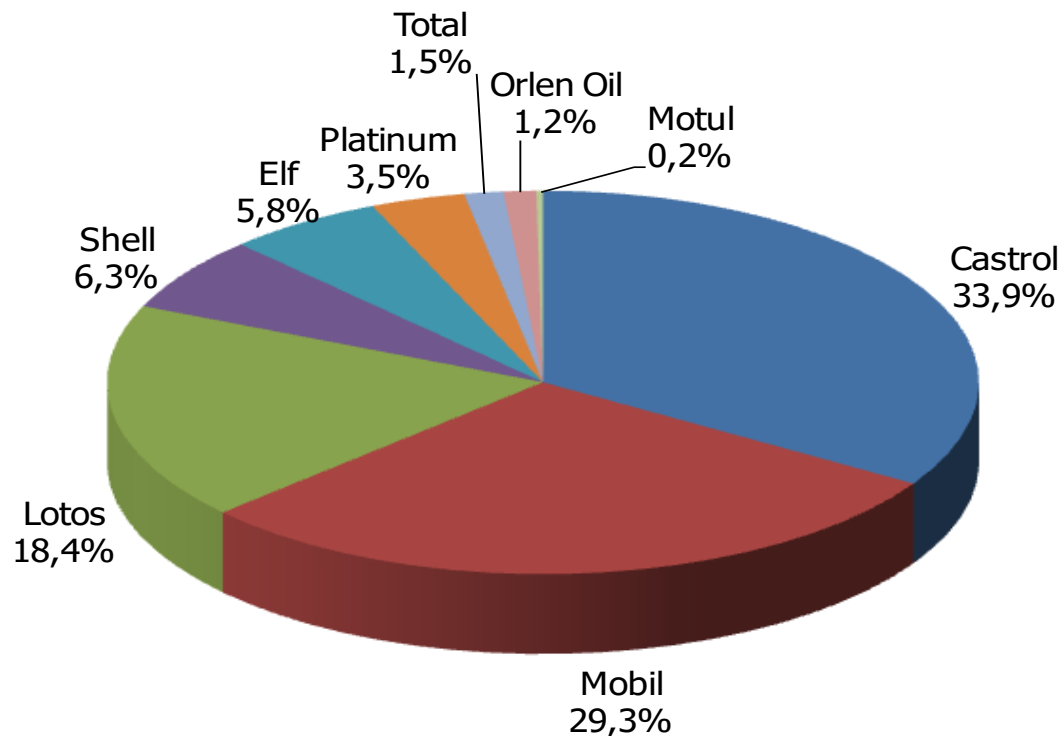
Źródło: www.ceneo.pl

Pułapy cenowe olejów silnikowych

Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	14,17
Castrol	31,21	50,05	15,19
Lotos	24,61	43,62	11,87
Orlen Oil / Platinum	25,14	44,02	12,04
Elf	26,22	42,91	12,19
Shell	31,06	52,16	13,77

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Preferowana marka oleju silnikowego przy identycznych cenach



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Ceny olejów silnikowych (2)



MOBIL 1 ESP 0W-30 5L

★★★★☆ 4,00 [Napisz opinię](#) / [1 pytanie](#)

Pojemność: 5L

224,30 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



VALVOLINE SYNPOWER MST C3 5W40 8L (5L+3L)

[Napisz opinię](#) / [Zadaj pytanie](#)

Pojemność: 5L

224,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



5W30 LIQUI MOLY TOP TEC 4200 2693 5L

★★★★★ 5,00 [2 opinie](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 5L

od **224,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 2 sklepach



CASTROL EDGE SPORT 10W-60 5L 10W-60

★★★★★ 5,00 [9 opinii](#) / [Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne

Pojemność: 5L

od **224,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 2 sklepach

Channel of Distribution (kanał dystrybucji)

Polityka różnicowania cen w zależności od kanału dystrybucji (*channel-based price differentiation*) jest coraz częściej stosowana wraz z upowszechnianiem się strategii sprzedaży wielokanałowej.



Rodzaj czynności	Opłaty/prowizje								
	eKonto/ eKonto z darmowymi bankomatami/ eKonto dla młodych ¹¹ / eKonto mobilne ^{12,16} / eKonto mobilne plus ¹⁶			mKonto Multi			mKonto Aquarius		
	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Placówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Placówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Placówka mBanku
1. Otwarcie	0,00 zł			0,00 zł			0,00 zł		
2. Prowadzenie (opłata miesięczna) ²	0,00 zł/5,00zł			9,00 zł/5,00 zł			19,50 zł/0,00 zł		
3. Przelewy w złotych polskich									
a) dokonanie przelewu wewnętrznego ³	0,00 zł	2,00 zł	5,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	1,00 zł	2,00 zł	0,00 zł		
b) dokonanie przelewu zewnętrznego ⁴	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł
c) ustanowienie, zmiana i usunięcie przelewu do Odbiorcy zdefiniowanego	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł		

Porównanie cen Sephora i parfems.pl

SEPHORA

SZUKAJ



DARMOWA DOSTAWA
ZAMÓWIEN OD 230 ZŁ

MAKijaż ZAPACHY PIELĘGNACJA TWARZY CIAŁO & KĄPIEL MĘŻCZYŹNA WŁOSY AKCESORIA PREZENTY MARKI | ZAINSPIRUJ SIĘ

Strona główna > Zapachy > Dla mężczyzny > Wody toaletowe



f

Dior

DIOR

Fahrenheit

Woda Toaletowa

Kocham

to!

★★★★★ NAPISZ RECYENZJĘ

Kreatywność, wykwintność i mocny charakter - jedyny w swoim rodzaju. Fahrenheit był swoistą rewolucją olfaktoryczną i po dziś dzień pozostaje unikatowy, poprzez niespotykane dotąd połączenie ...

[Dowiedz się więcej](#)



50 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

329,00zł

658,00zł / 100ml

DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



100 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

465,00zł

465,00zł / 100ml

DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



200 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

715,00zł

357,50zł / 100ml

DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



parfems.pl

Witaj | Zaloguj



Koszyk: (pusty)



Marki

Perfumy

Kosmetyki

Kosmetyki do włosów

Opalanie

Zdrowie

Szukaj



CHRISTIAN DIOR Fahrenheit - woda toaletowa 100 ml

Indeks: pCI006100

Marka: [Christian Dior](#)

Rodzaj: [woda toaletowa](#)

Pojemność: 100 ml

Pakowanie: normalne pakowanie

Dostępność: w magazynie

Nasza cena: **226,90 zł**

Ilość:

Do koszyka



0

0

+1



Zapytaj o produkt

Strategia *skimmingu* (spijania śmietanki)

Strategię *skimmingu* banki stosują często wobec grupy najzamożniejszych klientów. Dotyczy to np. usług *private banking* lub kart kredytowych (szczególnie złotych i platynowych). Niektóre instytucje oferujące *private banking* oczekują od swoich klientów sumy do zainwestowania rzędu 25 mln \$, ale w kluczowych bankach kwoty te są znacznie mniejsze: 3 mln \$ w Citibanku, 1 mln \$ w Bank of America.



Opłata za wydanie karty	1 200 zł
Opłata roczna	1 200 zł

Ceny, liczby podwyżek, skala podwyżek oraz przychody netto ze sprzedaży 12 leków w USA

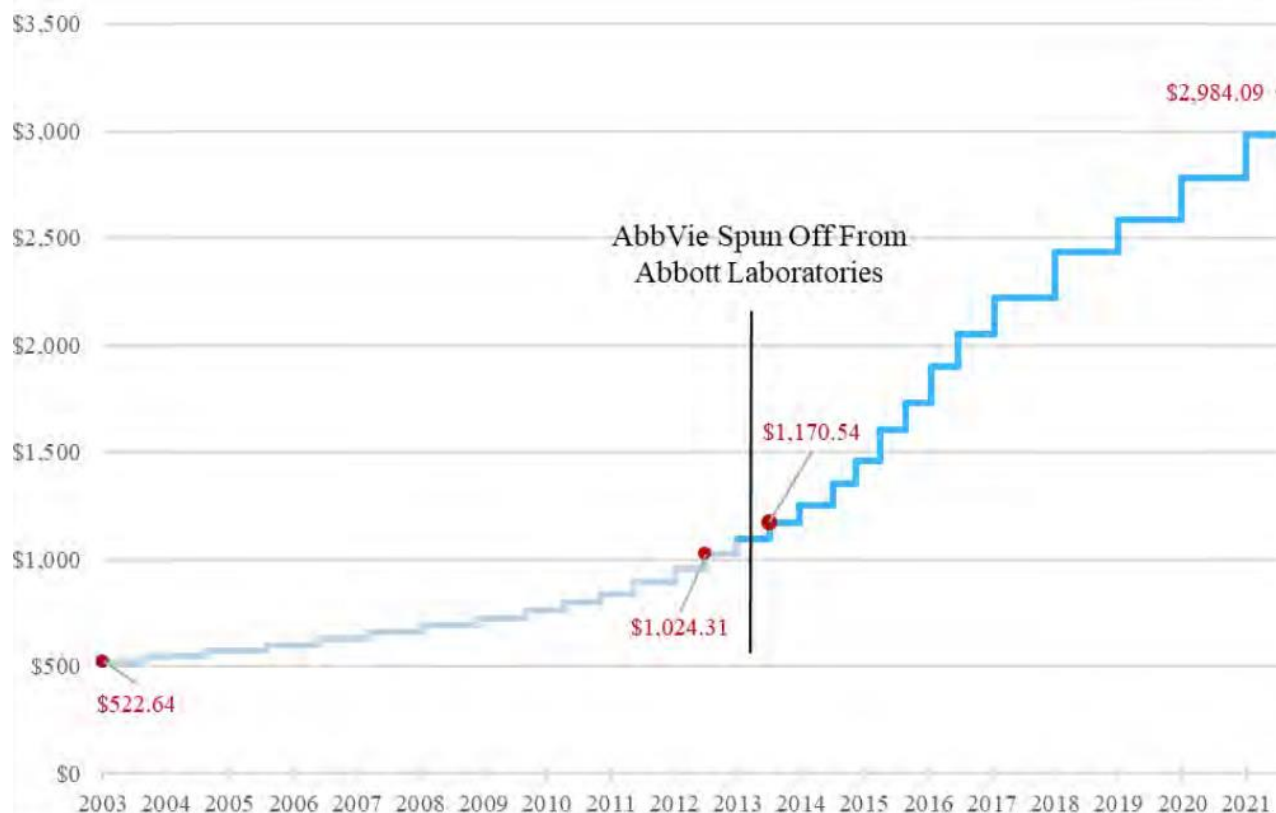
Drug	Price Today	No. of Price Increases*	Price Increase Since Launch	2019 U.S. Net Revenue
Copaxone (Teva)	\$85,400/year	25+	825%	\$950 Million
Enbrel (Amgen)	\$72,200/year	25+	486%	\$5.05 Billion
Gleevec (Novartis)	\$123,000/year	20+	395%	\$330 Million
H.P. Acthar (Mallinckrodt)	\$39,864/vial	5	> 100,000%	\$953 Million
Humalog (Eli Lilly)	\$274.70/vial	30+	1219%	\$1.67 Billion
Humira (AbbVie)	\$71,600/year	25+	471%	\$14.9 Billion
Imbruvica (AbbVie)	\$181,500–\$242,000/year	5+	82%	\$3.83 Billion
Lantus (Sanofi)	\$283.56/vial	20+	715%	\$1.14 Billion
Lyrica (Pfizer)	\$1,200/year	20+	420%	\$2.01 Billion
NovoLog (Novo Nordisk)	\$289.36/vial	25+	627%	\$1.18 Billion
Revlimid (Celgene/BMS)	\$192,000/year	20+	255%	\$6.27 Billion
Sensipar (Amgen)	\$9,800/year	20+	232%	\$252 Million

Firmy objęte dochodzeniem Komitetu łącznie podniosły ceny 12 badanych leków ponad 250 razy. Leki objęte śledztwem Komisji są obecnie wyceniane średnio o prawie 500% wyżej niż w momencie ich wprowadzenia na rynek. Ceny H.P. Acthar Gel (Acthar) firmy Mallinckrodt wzrosły o 100 000% w porównaniu do cen stosowanych w momencie wprowadzenia produktu na rynek.

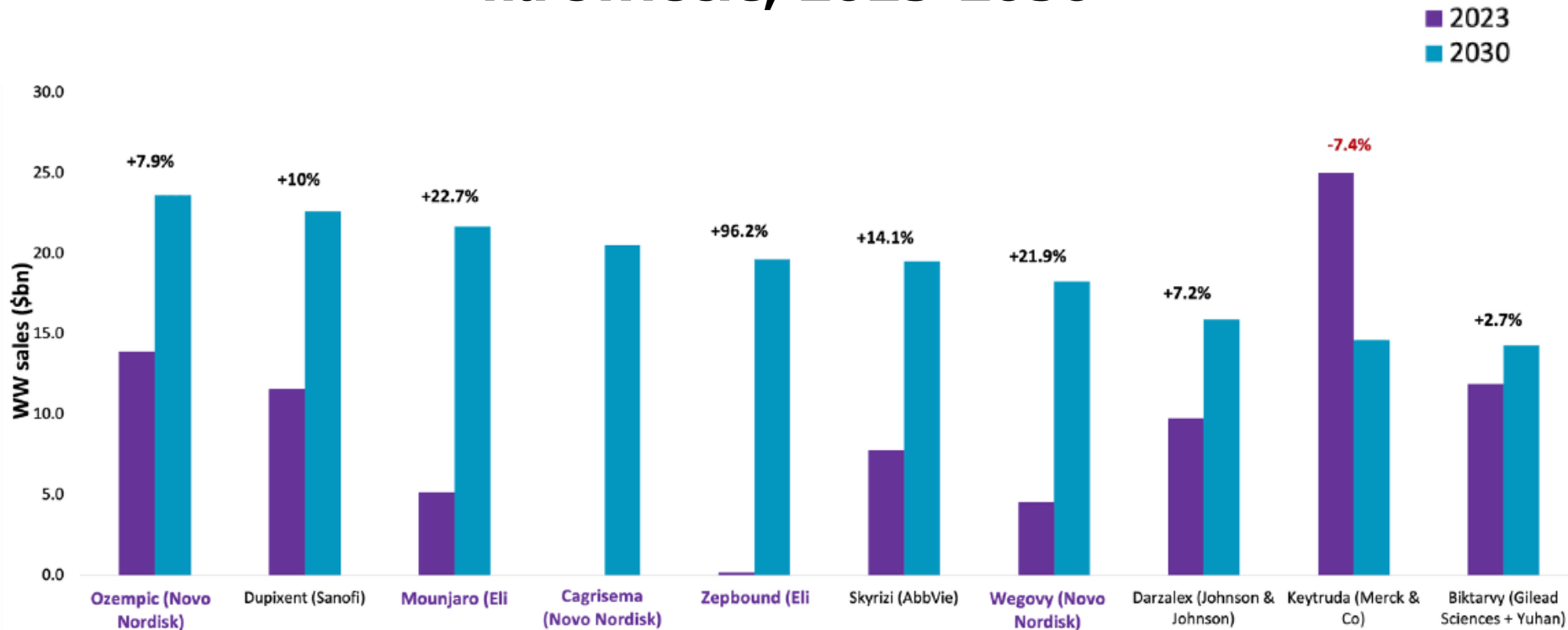
Ceny leku Humira w USA

Lek Humira jest stosowany w leczeniu zapalenia stawów u osób dorosłych.

Firma AbbVie w latach 2003-2020 uzyskała 170 mld USD ze sprzedaży leku Humira na całym świecie. Humira jest najlepiej sprzedającym się lekiem w USA (w 2020 roku sprzedaż na tym rynku wyniosła 16 mld USD).



10 najlepiej sprzedających się produktów farmaceutycznych na świecie, 2023-2030



Dupixent (dupilumab) to lek produkowany przez Sanofi i Regeneron, stosowany w leczeniu chorób zapalnych o podłożu immunologicznym.

CagriSema to eksperymentalny lek opracowywany przez Novo Nordisk, przeznaczony do leczenia otyłości i cukrzycy typu 2.



from **\$6,166.48**
for 4 milliliters

Marka Mięta (rękodzieło) - sprzedaż online



Niewielka manufaktura handmade z plecakami i torbami. Sprzedaż przez Etsy, Instagram i eventy branżowe. Silna obecność na Instagramie, kontakt z klientem głównie przez wiadomości i relacje.

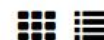
Brak pośredników = większe marże, ale mniejszy zasięg.

[Kolekcja Syreny](#)
[NOWOŚCI I EXTRA POWROTY](#)
[Torebki](#)
[Plecaki](#)
[Nerki](#)
[Buty](#)
[Dodatki](#)
[Bony](#)
[Zero Waste](#)
[» Plecaki](#)

Tutaj zaznacie pereł! Skórzane plecaki znakomicie odciążą Wasze spracowane ręce. Wykonane ze skór naturalnych o wyśmienitych kolorach i fakturach. Korzystajcie z owoców kaletniczego kunsztu!

Plecaki

Domyślne



979,00 zł

do koszyka



nowość



979,00 zł

do koszyka



979,00 zł

powiadom o dostępności



979,00 zł

do koszyka



979,00 zł

powiadom o dostępności



979,00 zł

do koszyka



979,00 zł

do koszyka



1 099,00 zł

do koszyka

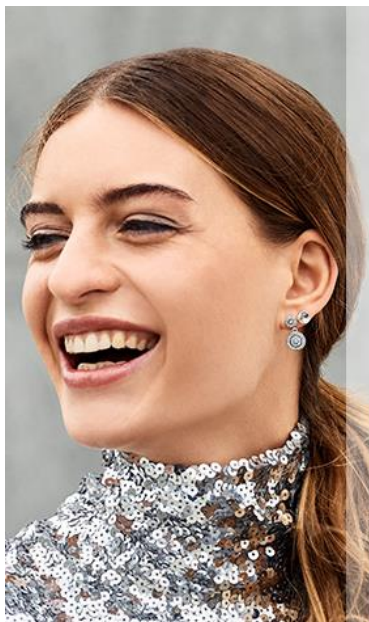


Cena relacyjna

Ceny relacyjne - to ceny, które spełniają następujące warunki: **nagradzają skalę i długotrwałość relacji** (są różnicowanie w zależności od głębokości i wielowymiarowości relacji), **uwzględniają zróżnicowaną** i charakterystyczną dla danego etapu cyklu życia klienta **wrażliwość cenową**, są **indywidualnie ustalone** (w procesie negocjacji lub w ramach stworzonych wielu opcji cenowych, gdzie klient dokonuje ostatecznego wariantu oferty) oraz **odpowiadają rzeczywistej** (subiektywnie postrzeganej przez klienta) **wartości produktu** (cena, która nie uwzględnia wartości produktu doprowadzi prędzej czy później do zaburzenia relacji) [Szczepaniec, 2004].

Cena relacyjna wg Otto (2001) to „**cena dopasowana do charakteru produktu, jego unikalnych cech zdeteminowanych indywidualizacją oferty**” (autor ten podkreśla, że to „klient sam decyduje o jej poziomie, wybierając najlepszy jego zdaniem wariant produktu”).

Promocje produktów Pandora



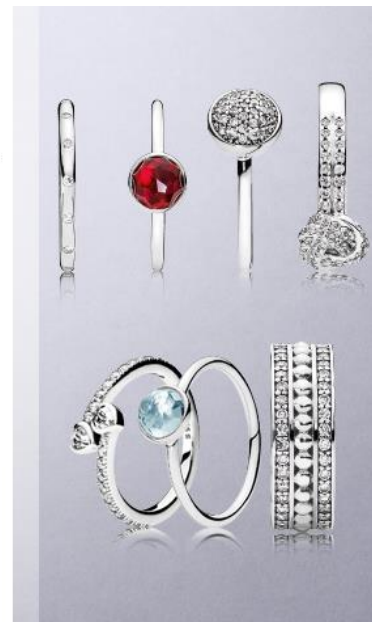
OFERTA NA *DZIEŃ KOBIET*

Przy zakupie dwóch pierścionków,
tańszy otrzymasz za połowę ceny.*

KUP TERAZ



*Oferta ważna 1-8.03.2017.
Więcej informacji: [FAQ](#) -> [Promocje i wyprzedaż](#)



PANDORA™

Kup bransoletkę Pandora z 2 klipsami
i otrzymaj łańcuszek w Prezencie!



Ceny relacyjne w PANDORA



BLACK FRIDAY WEEKEND SAVINGS

BUY 2 GET 1 FREE

Buy 2 full priced items, get 1 free (lowest priced item)



BUY MORE SAVE MORE

September 14-17

Buy \$150	SAVE 20%
Buy \$300	SAVE 25%
Buy \$600	SAVE 35%

PANDORA®



pandora september 2017 save more event

SEPTEMBER 12 - 17

SAVE MORE EVENT

SPEND	SAVE
\$150	\$50
\$450	\$160
\$750	\$275
\$1000	\$400

SAVE UP TO \$400*

morapandorablog.com

*Save More Event is only valid at participating retailers from September 12-17, 2017. Void where prohibited. In store only. Free with full price purchase. Excludes taxes and fees. Excludes gift card purchases. Selections may vary by store. Maximum discount \$400 per transaction. See store for details.

PANDORA®

© 2017 Pandora Jewelry, LLC. All rights reserved.



FREE BANGLE

Receive a FREE sterling silver bangle when you spend €125

Available while stocks last. 596404CZ, only.

PANDORA®

Program lojalnościowy Sephora



ZBIERAJ PUNKTY i zdobywaj nowe korzyści

650 punktów
(1 zł = 1 punkt)
lub 4 transakcje**

=

10%
rabatu*
na Twoje zakupy



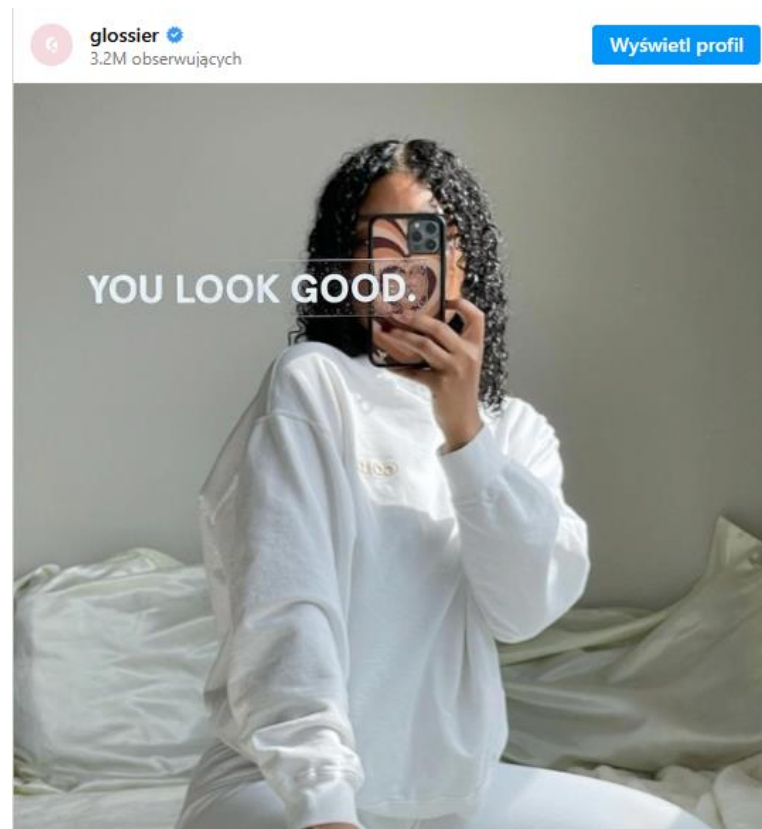
* Zasady korzystania z rabatu opisane są na kuponie -10%

** Liczona będzie jedna transakcja dokonana w danym dniu

ODKRYJ ZALETY Kart Sephora

 Karta Sephora White	 Karta Sephora Black	 Karta Sephora Gold
---	---	--

Emily Weiss



Net Worth: Estimated **\$100 million** (as of 2022)

Źródło: <https://intothegloss.com/>

Glossier - marka zbudowana przez społeczność

Marka kosmetyczna założona przez blogerkę Emily Weiss (Into The Gloss).

Start w 2014 roku jako start-up D2C (*direct-to-consumer*).

Działania promocyjne:

- Silne oparcie o społeczność i UGC (*user-generated content*).
- Zachęcanie klientek do publikowania zdjęć z produktami – repostowanie ich przez markę.
- Wykorzystanie mikroinfluencerek – autentyczność ponad zasięgi.
- Program ambasadorski z kodami rabatowymi.

Dane:

- Ponad 80% sprzedaży pochodziło z kanałów organicznych i rekomendacji.
- W 2020 roku Glossier osiągnął wycenę: 1,2 mld USD.
- Na Instagramie marka osiągnęła ponad **2 mln obserwujących** w kilka lat.

Wnioski:

- Społeczność może być największym ambasadorem marki.
- Autentyczność i dialog z odbiorcą wygrywają z tradycyjną reklamą.

Into the Gloss - blog

Interviews Makeup Skincare Hair

INTOTHEGLOSS



THE FACE
Karah Katenkamp's
Cheat Code For A
Natural Tan



Inside A Dermatologist's Beauty
Routine

With Dr. Shereene Idriss

READ MORE

KEEP IN TOUCH



The Latest

ITG



DON'T MISS | Most Popular



THE EXTRAS
How To Be A Person Who Has
Their Life Together



OPEN THREAD
What's Everyone Reading?



THE REVIEW
For Every Top Shelf, There's a
Bottom Shelf



GUIDE
How Not To Mess Up Your At-
Home Hair Color

Miniwywiady na temat kosmetyków, produktów do makijażu i pielęgnacji ze stylistkami, modelkami, makijażystami etc.

Źródło:
<https://intothegloss.com/>

By early 2012, the site had more than **200,000 unique visitors** per month. By May 2016, the site had had **1.3 million visitors**. After Weiss reached **10 million page views per month** and acquired corporate partnerships for the site and a small staff, she quit her job at Vogue to focus on her own business.

Glossier - kosmetyki (krem nawilżający)



50 ml



[Wyczyść](#)

259,00 zł

-

1

+

[+ dodaj do koszyka](#)

Darmowe produkty do zamówień:

3000+

REAL ESTATE



2000+

SKINNY WARDROBE



1000+

RANDOM



500+

RANDOM PRODUCT



Glossier After Baume to barierowy krem nawilżający i regenerujący do codziennego stosowania.

Jest idealnym produktem:

- do pielęgnacji bardzo suchej i wrażliwej skóry na twarzy i ciele
- jako kuracja naprawcza po ekspozycji na zimno, słońce i inne czynniki zewnętrzne, które powodują przesuszenie skóry
- w trakcie leczenia trądziku, ponieważ nie zatyka porów
- po złuszczeniu chemicznym, jako kuracja regenerująca

Krem został **przebadany dermatologicznie**, zapewnia nawilżenie **do 24 godzin** i tworzy trwałe, zroszone wykończenie.

Składniki roślinne działają w harmonii ze sobą, aby pomóc skórze odzyskać równowagę. Gliceryna, olej babassu i kwas linolowy **wzmacniają barierę wilgoci**, a fermentacja postbiotyczna i ekstrakt z zielonych mikroalg **uzupełniają niezbędne składniki odżywcze**.

Glossier – skład kosmetyków

Kluczowe składniki:

- **Masło Cupuacu** – roślinna alternatywa lanoliny, wyjątkowo skutecznie zatrzymuje wilgoć w skórze. Jest bogate w polifenole, które wspierają zwalczanie wolnych rodników oraz nawilżające kwasy tłuszczowe.
- **Olej babassu** – nie zatyka porów, jest nawilżającym źródłem witaminy E, przeciwutleniaczy i kwasów tłuszczowych. Pod wpływem ciepła zmienia swoją konsystencję na płynną, zapewniając optymalne wchłanianie.
- **Ferment postbiotyczny** – pomaga przywrócić równowagę skórze na poziomie mikroskopijnym.
- **Ekstrakt z zielonych mikroalg** – jest pełen witamin, minerałów i innych składników odżywczych.
- **Kwas linolowy** – jest budulcem naturalnych mechanizmów obronnych skóry.

Wnioski uzyskane w badaniu na grupie 54 uczestników (w wieku od 18 do 58 lat) po 2 tygodniach stosowania After Baume:

- 100% stwierdziło, że skóra jest nawilżona i odżywiona
- 98% potwierdziło odczuwalną ochronę przed czynnikami, które mają wpływ na przesuszenie skóry (zimno, wiatr, okres grzewczy)
- 98% uznało, że nie czuje napięcia i suchości, a skóra wygląda na zrewitalizowaną
- 85% stwierdziło, że zmniejszyło się zaczerwienienie skóry

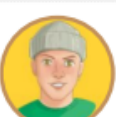
Pojemność: 125 ml, 50 ml, 15 ml

Produkt jest wegański, bezzapachowy, nie zawiera olejków eterycznych, barwników ani wysuszających alkoholi i nie zatyka porów.

Skład:

woda, fitosteryl, izostearyl, cetyl, stearyl, behemyl, dimer dilinoleinian, olej z nasion orbignya oleifera, gliceryna, behenyl, oktyldodecylo – lauroilglutaminian, masło z nasion teoflory grandiflorum, cetearyl – glicerylooliwat – heksanodiol, filtrat lizatu fermentacji lactobacillus, oliwian sorbitanu, linolenian etylu, laurylokarbaminian inuliny, ekstrakt z chlorelli vulgaris, filtrat fermentacji korzenia leuconostok (rzodkiewki), tokoferol, arginina, guma sklerotyczna, propanodiol, izostearynian sorbitanu, dizeoocowy, kwas hydroksyetyloocowy, kwas mlekowy, kopolimer taurynianu akryloilodimetylowego, hydroksyacetofenon



1		RL9	Popularność 135 270 973	Liczba fanów 70 235 840
2		Wersow	Popularność 54 109 341	Liczba fanów 9 771 959
3		Hi_Hania	Popularność 34 879 317	Liczba fanów 3 803 394
4		MiliOnerka	Popularność 33 149 693	Liczba fanów 2 562 130
5		Friz	Popularność 29 630 081	Liczba fanów 13 458 534
6		Olga Grzebielec	Popularność 27 135 178	Liczba fanów 1 054 376
7		TechnoStrefa	Popularność 25 296 783	Liczba fanów 1 938 930
8		Świeży Bartek	Popularność 23 066 680	Liczba fanów 2 061 538
9		Książulo	Popularność 22 503 594	Liczba fanów 2 465 656
10		Anna Lewandowska	Popularność 22 119 703	Liczba fanów 9 616 734

Ranking influencerów 2023

Źródło: influtool.com,
Ranking influencerów 2023

liczba obserwujących, **popularność** (mierzona ważoną średnią liczby polubień, udostępnień i komentarzy), **zaangażowanie** (średnia wartość interakcji z postami twórcy), **ilość odwiedzin bloga**.



"Zdrowe odżywianie to więcej niż świetne samopoczucie na co dzień.

To styl życia wypełniony dobrymi nawykami, które są korzystne dla naszego ciała i umysłu, o czym mówię od lat. Przekąski, śniadania i napoje z krótkim składem, bez dodatku białego cukru i konserwantów są długoterminową inwestycją. Przekonaj się, jak smaczna może być zdrowa żywność i jak skuteczne mogą się okazać suplementy diety. Mam nadzieję, że zarówno jedno, jak i drugie doładuje Twoje baterie. Zachęcam Cię do dbania o siebie i swoich bliskich. Życiowa moc pochodzi od wewnątrz."

Anna Lewandowska

Cechy moich produktów:



100% naturalnych
składników



Bez glutenu



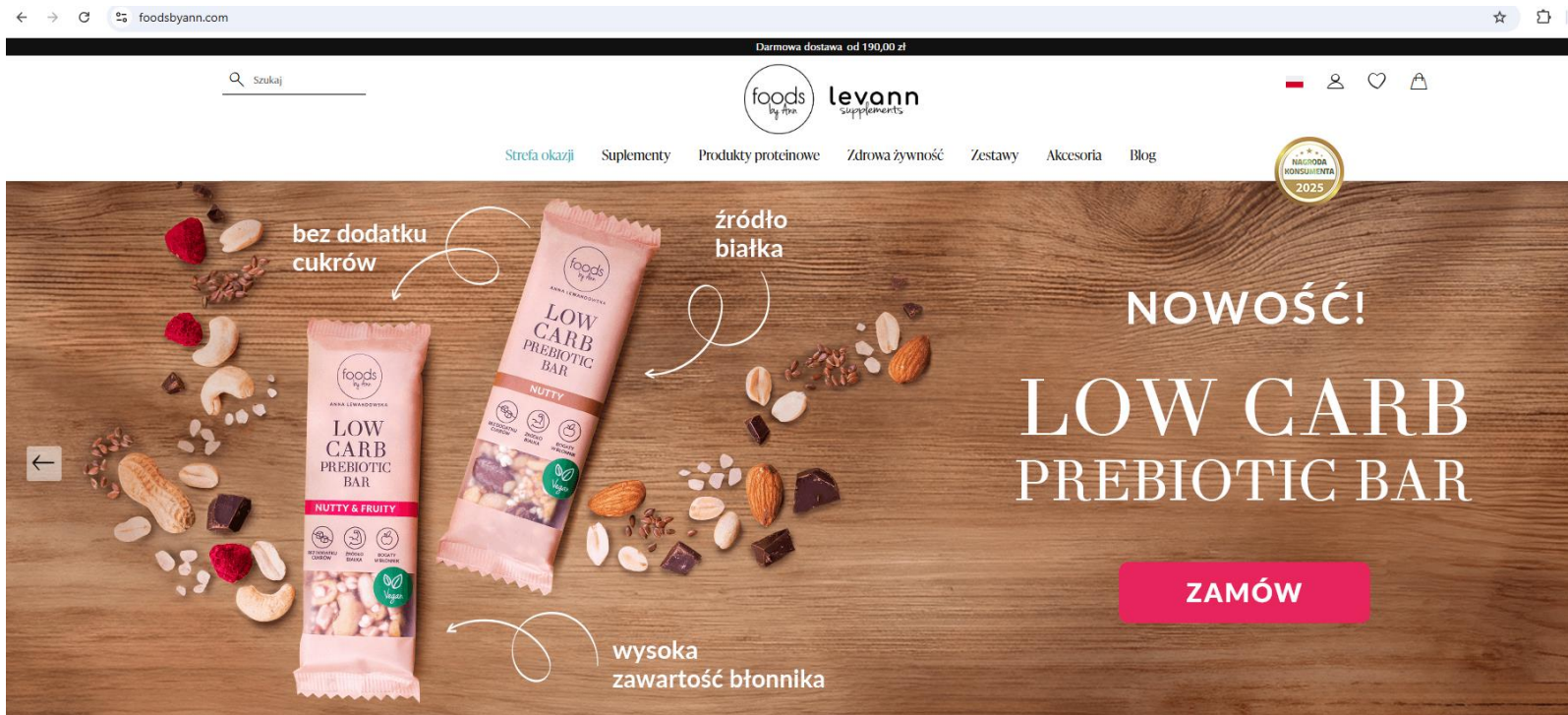
Bez oleju palmowego



Bez dodatku białego
cukru



Bez konserwantów



Foods by Ann to marka Anny Lewandowskiej oferująca zdrową żywność. Startowała jako **D2C**, ale szybko trafiła do sieci sklepów. Zasięg influencerki zapewnił olbrzymi impuls marketingowy.

Sprzedaż w Żabce i Carrefourze odpowiadała za większość obrotu.

Niepublikowane dane sugerują 20–30 mln zł rocznego przychodu na rynku krajowym.



AUTORSKIE DIETY I ELASTYCZNOŚĆ WYBORU

Na tej stronie znajdziesz wyjątkowe programy dietetyczne stworzone z myślą o Tobie i Twoich potrzebach. Oferujemy sześć gotowych **diet autorskich Anny Lewandowskiej**: **Dobry Start**, **Wyzwanie Wojownika**, **Niski IG**, **Ketogeniczną**, **Wrażliwe Jelita** i **Low FODMAP** – każdy z tych planów zaprojektowany został z najwyższą starannością, by odpowiadać na różne potrzeby żywieniowe.

Jeśli cenisz sobie swobodę, skorzystaj z **Wyboru Menu** – unikalnej opcji, dzięki której codziennie komponujesz swoje posiłki. Wybieraj spośród **25 wyselekcjonowanych dań**, które powstały w oparciu o 5 różnych diet: **Dobry Start**, **Wyzwanie Wojownika**, **Niski IG**, **Wrażliwe Jelita oraz Ketogeniczną**. Wszystkie te propozycje są wolne od białego cukru, pszenicy i surowego mleka krowiego, co czyni je doskonałym wyborem dla osób szukających zdrowych, przemyślanych rozwiązań.

Nasze diety to wygoda, zdrowie i smak w jednym. Codzienny wybór nie oznacza kompromisu, ale jakość – starannie dobrane składniki i doświadczenie Anny Lewandowskiej sprawiają, że każda decyzja to krok ku lepszemu samopoczuciu.

Czym wyróżniają się autorskie diety Anny Lewandowskiej?



już od **81 zł** / dzień

Dobry start



już od **82 zł** / dzień

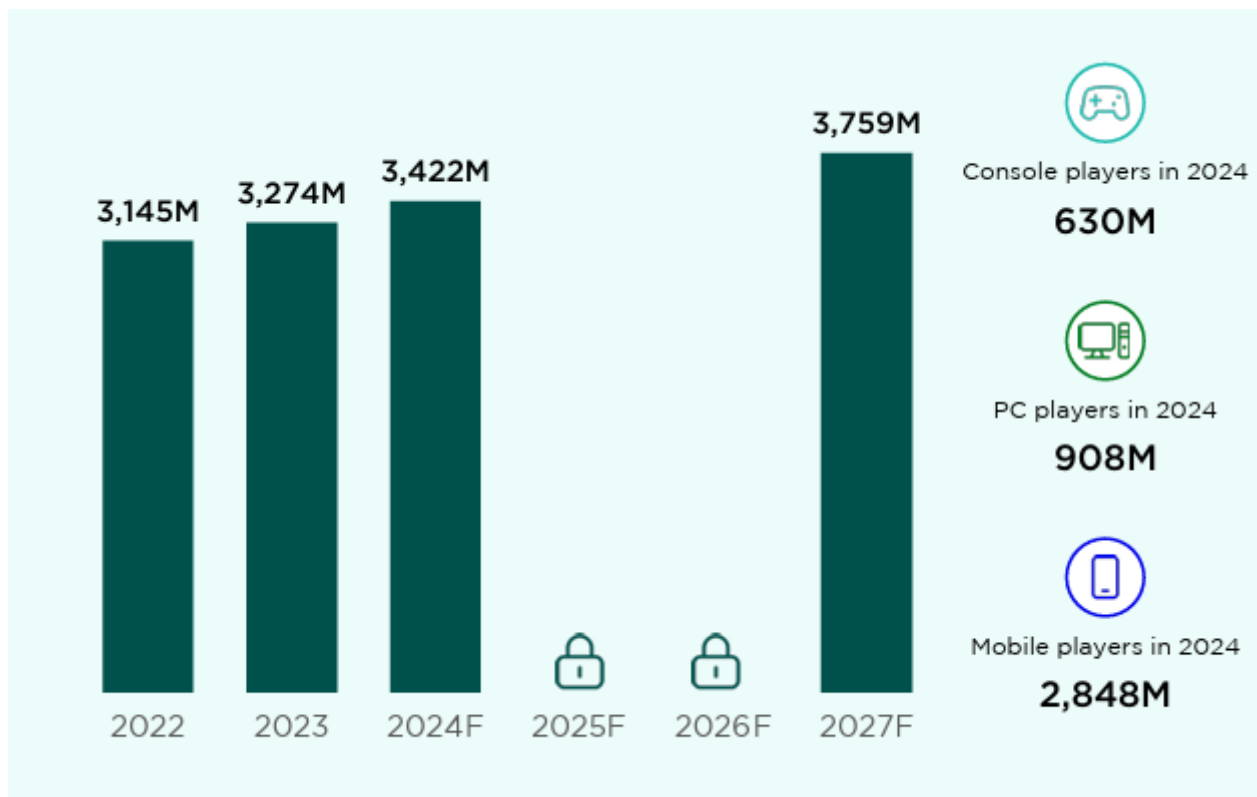
Wyzwanie wojownika



już od **85 zł** / dzień

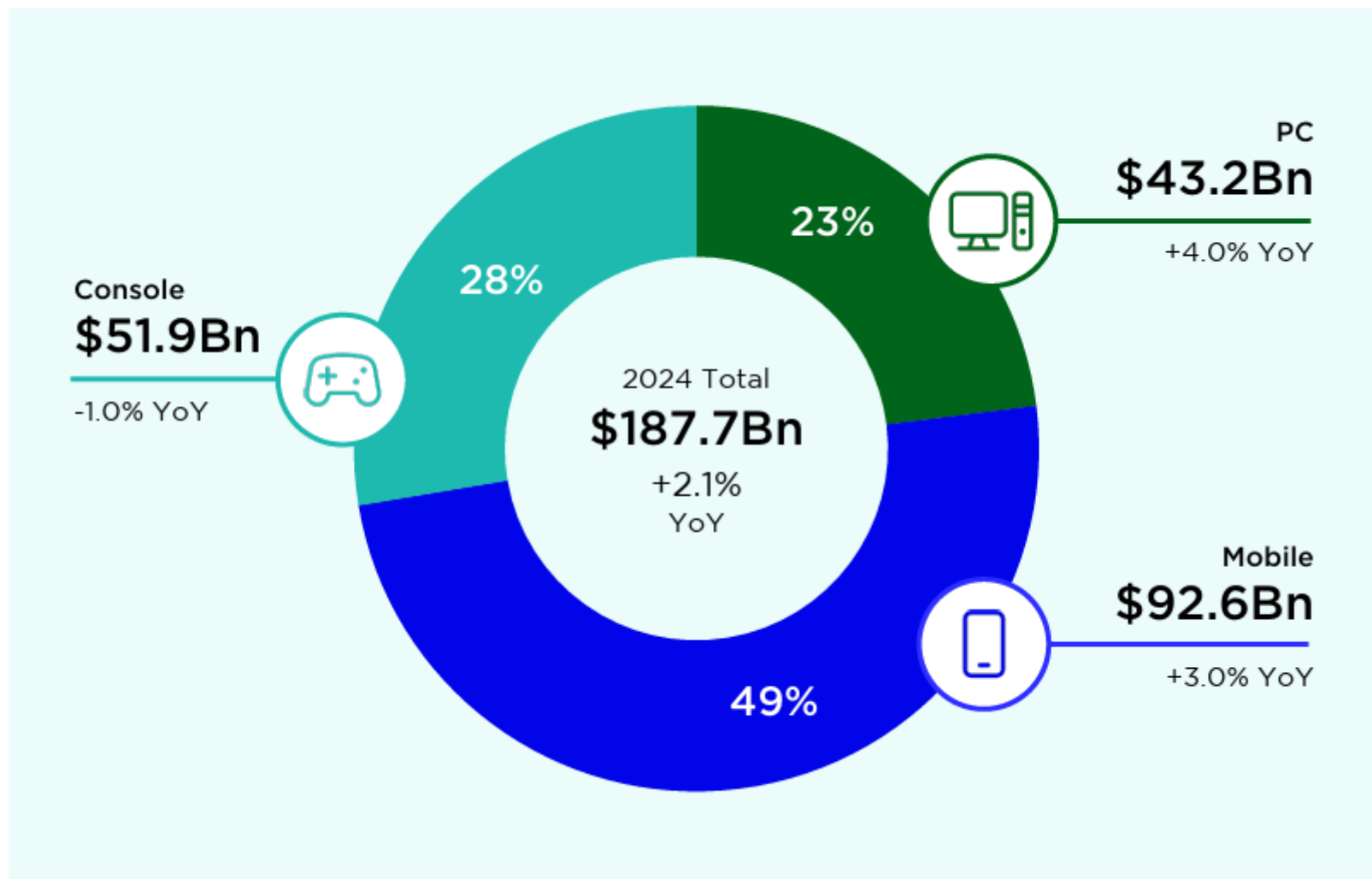
Niski IG

Globalny rynek gier komputerowych - liczba graczy



Źródło: Newzoo, Global Games Market Report 2024.

Globalny rynek gier komputerowych - przychody



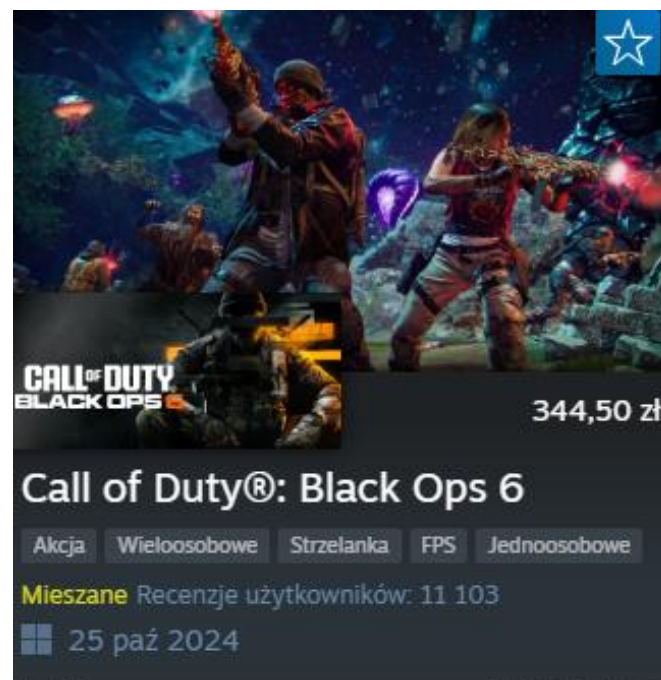
Ceny gier komputerowych

Jedynie 20% konsumentów deklaruje nabywanie gier w pełnej cenie.

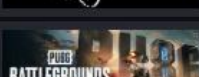
Zdecydowana większość (60%) dokonuje zakupów na promocjach i wyprzedażach, czyli po zaniżonej cenie.

Blisko 80% nabywców gier jest zdania, że już samo nabycie produktu w cenie promocyjnej jest dla nich niezwykle satysfakcjonujące

Źródło: Kotaku, We're Buying More PC Games Than We Can Play, 2014.

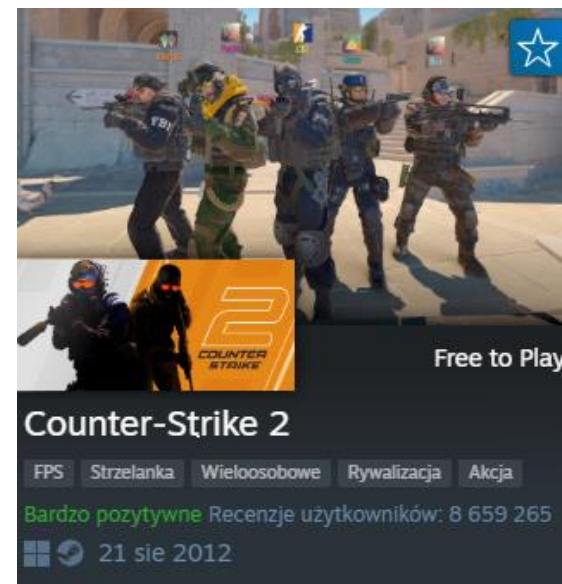


Najpopularniejsze gry według przychodu brutto

MIEJSCE			CENA ?	ZMIANA ? TYGODNIE ?
1		Counter-Strike 2	Free to Play	658
2		R.E.P.O.	45,99 zł	▲ 2 3
3		Assassin's Creed Shadows	NOWOŚĆ 289,90 zł	▲ 34 3
4		Steam Deck	1 899,00 zł	▲ 1 160
5		The First Berserker: Khazan	Zakup w przedsprzedaży 259,00 zł NOWOŚĆ	1
6		Split Fiction	219,90 zł	▼ 3 5
7		Stellaris	SEASON 09 JEST JUŻ DOSTĘPNY 46,24 zł NOWOŚĆ	1
8		Monster Hunter Wilds	299,00 zł	▼ 6 15
9		Dune: Awakening	Zakup w przedsprzedaży 209,00 zł NOWOŚĆ	1
10		Cyberpunk 2077	-60% 199,00 zł 79,60 zł	▲ 57 93
11		Atomfall	Zakup w przedsprzedaży 231,99 zł NOWOŚĆ	1
12		PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	▼ 6 417

Najpopularniejsze gry komputerowe – liczba graczy

MIEJSCE			CENA	ZMIANA [?]	NAJWIĘCEJ DZIŚ [?]
1		Counter-Strike 2	Free to Play		1 814 524
2		PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play		1 347 327
3		Dota 2	Free to Play		646 153
4		Wallpaper Engine	19,99 zł	▲ 1	130 343
5		R.E.P.O.	45,99 zł	▲ 1	271 571
6		Monster Hunter Wilds	299,00 zł	▼ 2	386 025
7		Marvel Rivals	Free to Play		192 634
8		Apex Legends™	Free to Play	▲ 2	172 269
9		Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	79,90 zł	▼ 1	137 895
10		War Thunder	Free to Play	▲ 3	106 391
11		NARAKA: BLADEPOINT	Free to Play		166 036
12		Grand Theft Auto V Enhanced	129,00 zł	▼ 3	131 327



<https://store.steampowered.com/charts/mostplayed>

Koszt gry z gatunku symulatorów, Demolish Games (1)

Nakłady na produkcję: **500 tys. – 1,5 mln PLN**
(z uwzględnieniem kosztów marketingowych).

Etap 1.

Preprodukcja - **20 - 100 tys. PLN budżetu**

Rozpoczęcie prac uzależnione jest od akceptacji przez Zarząd Spółki dokumentacji gry - GDD (ang. Game Design Dokument – opis planu gry).

W ramach tego etapu przygotowywany jest trailer, czyli krótki film promujący grę, obrazujący jej motyw przewodni, fabułę i rolę gracza. Dodatkowo tworzona jest strona gry na platformie STEAM oraz szacowane jest **zainteresowanie graczy proponowaną tematyką poprzez budowanie Wishlisty STEAM.**

Koszt gry z gatunku symulatorów, Demolish Games (2)

Etap 2. Produkcja gry – ok. 300 - 900 tys. PLN

Produkcja zawiera rzeczywiste prace zespołu deweloperskiego nad tytułem. Etap 2 podzielony jest na tzw. milestone'y (kamienie milowe produkcji) - każdy milestone jest sprawdzany pod względem poprawności wykonania, a terminowość jego realizacji jest weryfikowana poprzez porównywanie daty realizacji z przyjętym, na początku produkcji, harmonogramem. Na tym etapie wykonywane są liczne testy i wprowadzane są ulepszenia oraz poprawki tytułu. Efektem końcowym produkcji jest gotowy do wydania produkt. Przejście wszystkich testów i akceptacja ostatniego milestone'a jest równoznaczna akceptacji całego projektu.

Koszt gry z gatunku symulatorów, Demolish Games (3)

Etap 3. Premiera gry

Finalizacją pracy nad grą jest jej premiera. Jeżeli tytuł zostanie sprzedany z sukcesem, Zarząd Emitenta podejmie pod rozwagę możliwość wydania portów gry na konsole oraz dodatkowych jej rozszerzeń.

Etap ciągły

Marketing – ok. 150 – 500 tys. PLN

Podjęte działania marketingów są procesem ciągłym. Ich początek związany jest ze stworzeniem strony, na portalu STEAM, dla tytułu. Wzmożenie działań marketingowych następuje pod koniec produkcji właściwej gry, podczas premiery i po premierze. Szacowane koszty marketingu to ok. 50% nakładów na produkcję (Etap 2).

Wyniki finansowe Demolish Games, 2021-2023

W 2021 roku Emitent osiągnął 282.243,36 PLN przychodów ze sprzedaży tytułów, w tym:

- a) Demolish & Build 2018 – 177.851,98 PLN,
- b) Demolish & Build 2017 – 14.655,23 PLN,
- c) Car Demolition Clicker – 24.736,15 PLN,
- d) Demolish & Build 3 – 65.000,00 PLN (sprzedaż repozytorium dotyczące gry Demolish & Build do Console Labs S.A. na mocy umowy z dnia 15 lutego 2021 r. – jednorazowa transakcja).

Na dzień 31 grudnia 2022 r. przychody ze sprzedaży produktów stanowiły 209.904,71 PLN na co złożyło się:

- a) Demolish & Build 2018 – 185.161,02 PLN,
- b) Demolish & Build 2017 – 14.732,78 PLN,
- c) Car Demolition Clicker – 10.010,91 PLN,

Na dzień 31 marca 2023 roku przychody ze sprzedaży produktów stanowiły 39.877,35 PLN na co złożyło się:

- a) Demolish & Build 2018 – 25.549,19 PLN,
- b) Demolish & Build 2017 – 1.199,11 PLN,
- c) Car Demolition Clicker – 1.00,61 PLN,

Wyniki finansowe Demolish & Build 2018

Tytuł: Demolish & Build 2018

Strona STEAM: https://store.steampowered.com/app/577670/Demolish__Build_2018/

Ocena STEAM: w większości pozytywne – 77% (na dzień 31.05.2023 r.)

Gatunek gry: gra symulacyjna

Data nabycia praw do gry przez Emitenta: 31 lipca 2020 roku

Cena zakupu tytułu: 3.000,00 PLN netto

Platforma i data premiery: STEAM, 8 marca 2018

Rola Spółki w tworzeniu gry: Właściciel gry

Poprzedni wydawcy: PlayWay S.A. (w dniu premiery), Ultimate Games S.A. (drugi wydawca)

Obecny wydawca: Demolish Games S.A.

Producent: Noble Muffins

Platforma sprzedaży: STEAM, Xbox One, Nintendo Switch, VR

Polityka cenowa: płatność z góry

Regularna cena sprzedaży PC: 35,99 PLN

Całkowite poniesione przez Emitenta nakłady na produkcję: 0,00 PLN

Poziom Wishlist STEAM: 12.202 (na dzień 31 marca 2023 r.)

Przychody ze sprzedaży gry – 177.851,98 PLN (w 2021 roku), 185.161,02 PLN (na dzień 31 grudnia 2022 roku) oraz 25.549, 19 PLN (na dzień 31 marca 2023 r.).

Udział w przychodach: Emitent posiada pełnię praw do przychodów ze sprzedaży gry w wersji na PC, po opłaceniu 30% marży nakładanej przez platformę STEAM.

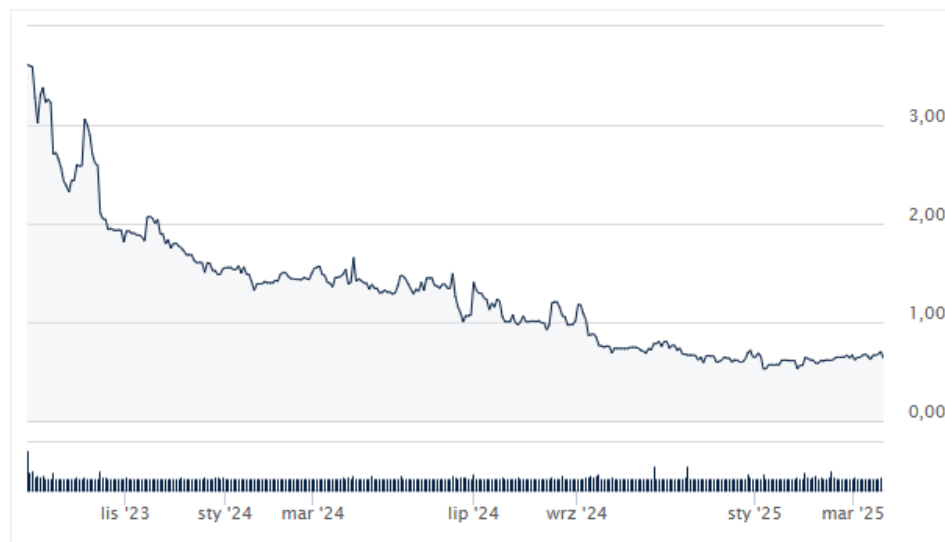


Demolish Games S.A. (DGS)

0,6300 zł **-9,48%** **-0,0660 zł**

Jednostkowe raporty roczne

		2021	2022	2023	2024
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>		622	670	632	719
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u>		107	-79	-359	-304
Zysk (strata) brutto (tys.)		110	-61	-316	-282
Zysk (strata) netto (tys.)*		102	-61	-316	-282
Amortyzacja (tys.)		0	0	0	0
EBITDA (tys.)		107	-79	-359	-304
Aktywa (tys.)		3 126	3 059	2 692	2 856



DEMGAMES - notowania spółki

Rynek notowań:	New Connect
Kurs odniesienia:	3,6100 zł (23-09-08)
Data początkowa:	2023-09-08
Data końcowa:	2025-03-21
Zmiana:	-82,55%
Zmiana:	-2,9800 zł
Minimum:	0,5080 zł (24-11-07)
Maksimum:	4,3900 zł (23-09-08)
Średni:	1,2868 zł

Ostateczny wybór strategii i polityki cenowej

– ceny niższe od konkurencji

W jakich okolicznościach trzeba raczej myśleć o ustalaniu własnych cen **poniżej cen konkurencji**:

- ✓ jeżeli klienci są wrażliwi na zmiany cen;
- ✓ kiedy klientami są osoby fizyczne lub podmioty gospodarcze, których sytuacja się pogarsza i będą szukać oszczędności (maleją dochody lub zyski, pojawiają się straty);
- ✓ kiedy sprzedawane produkty nie są znane na rynku lub ich wizerunek / reputacja nie są zbyt dobre;
- ✓ kiedy produkty / usługi są niższej jakości (z gorszych materiałów / surowców);
- ✓ kiedy ofercie nie towarzyszą jakieś atrakcyjne usługi (np. brak gwarancji).

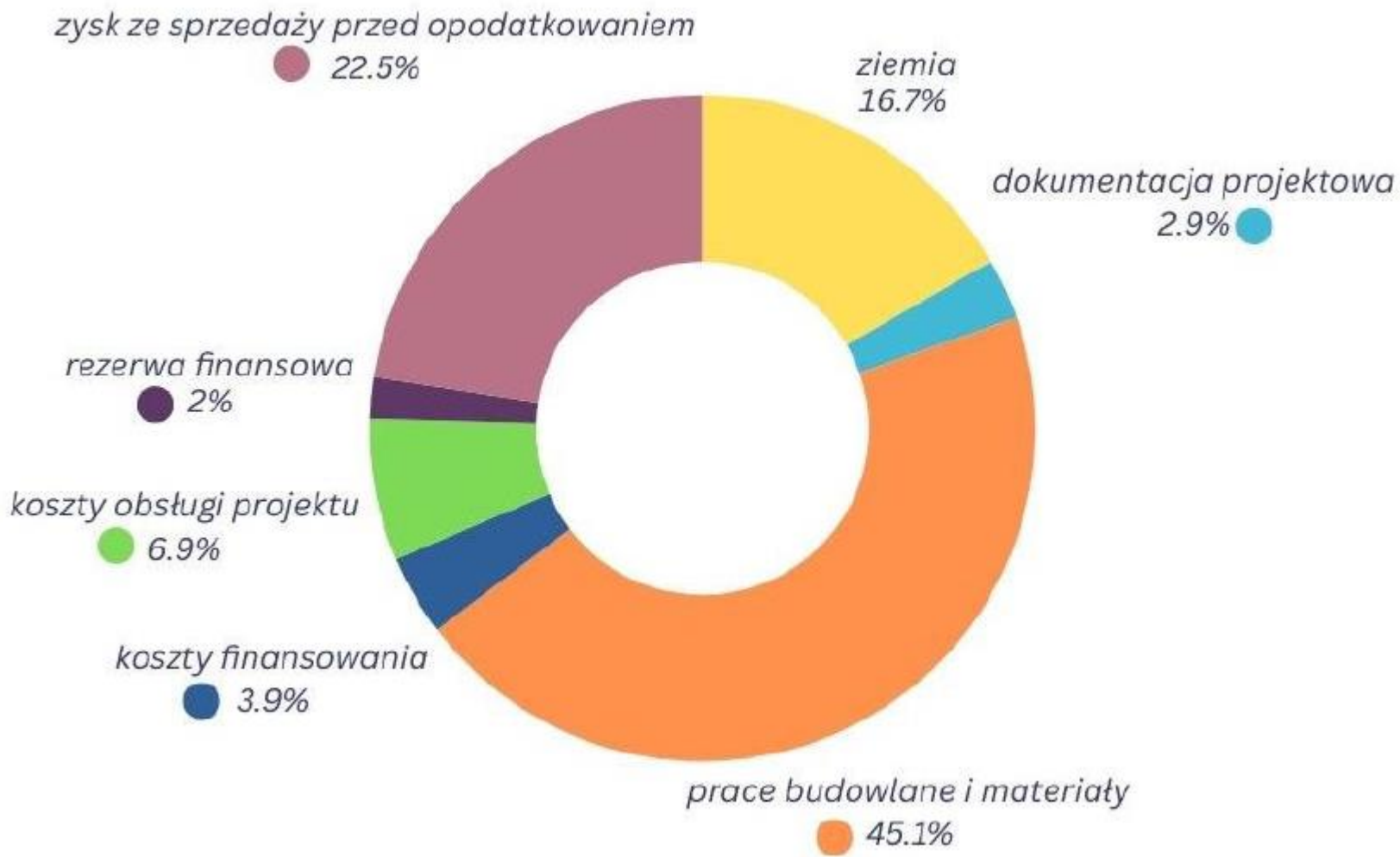
Ostateczny wybór strategii i polityki cenowej

– ceny wyższe od konkurencji

W jakich okolicznościach można myśleć o ustalaniu własnych cen **powyżej cen konkurencji**:

- ✓ jeżeli klienci nie są nadmiernie wrażliwi na zmiany cen;
- ✓ kiedy klientami są osoby fizyczne lub podmioty gospodarcze, których sytuacja się poprawia (rosną dochody lub zyski);
- ✓ kiedy sprzedawane produkty mają dobry wizerunek / reputację;
- ✓ kiedy produkty / usługi są wysokiej jakości;
- ✓ kiedy ofercie towarzyszą jakieś atrakcyjne usługi (np. wydłużona gwarancja).

Podział kosztów oraz kalkulowany zysk brutto z inwestycji developerskiej w Nowym Dworze Mazowieckim



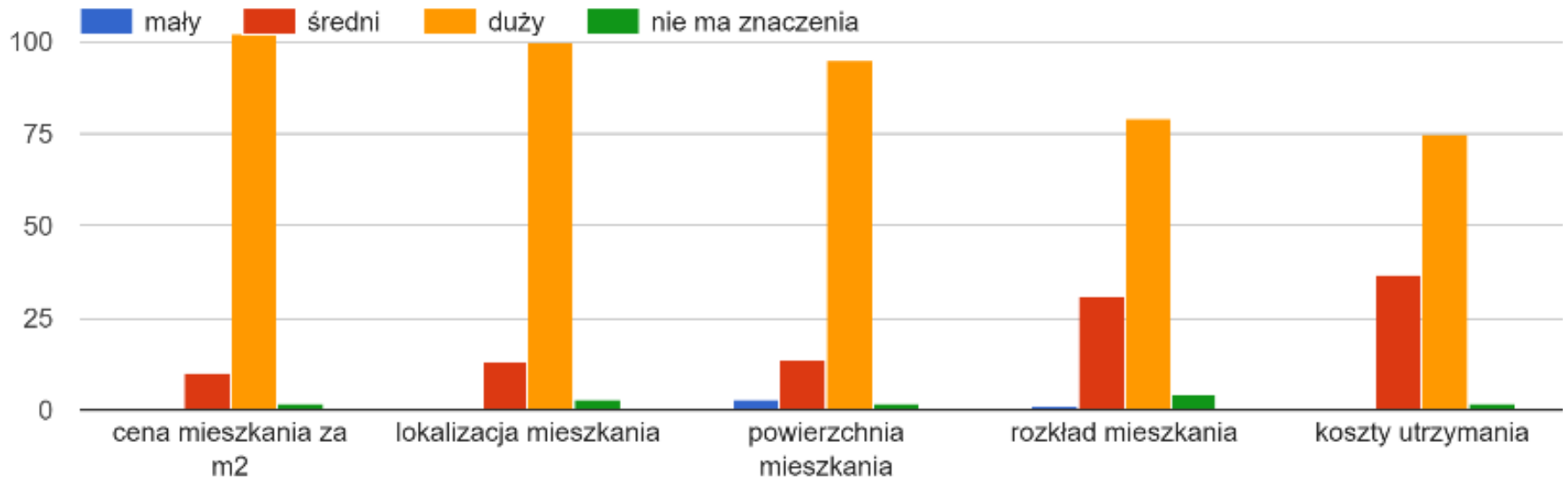
Źródło: Klepacka (2025)

Zestawienie kosztów wytworzenia, zysków oraz cen sprzedaży

Źródło: Klepacka (2025)

Nr	Pow. użytkowa lokalu w m2	zysk netto przypadający na lokal w PLN	zysk brutto przypadający na lokal w PLN	koszt wytworzenia lokalu netto* w PLN	koszt wytworzenia 1m2 netto* w PLN	koszt wytworzenia brutto ** w PLN	koszt wytworzenia 1m2 brutto ** w PLN	cena sprzedaży lokalu netto (bez VAT) z uwzględnieniem marży w PLN	cena 1m2 sprzedaży lokalu netto (bez VAT) z uwzględnieniem marży w PLN	cena sprzedaży brutto z VAT w PLN	cena sprzedaży m2 brutto z VAT w PLN
1	52,62	126 491,49	139 001,63	55 600,65	1 056,64	278 003,27	5 283,22	472 605,56	8 981,48	510 414,00	9 700,00
2	40,97	98 486,44	108 226,85	43 290,74	1 056,64	216 453,70	5 283,22	367 971,30	8 981,48	397 409,00	9 700,00
3	42,13	101 274,92	111 291,12	44 516,45	1 056,64	222 582,24	5 283,22	378 389,81	8 981,48	408 661,00	9 700,00
4	40,97	98 486,44	108 226,85	43 290,74	1 056,64	216 453,70	5 283,22	367 971,30	8 981,48	397 409,00	9 700,00
5	39,83	94 758,95	104 130,72	41 652,29	1 045,75	208 261,44	5 228,76	354 044,44	8 888,89	382 368,00	9 600,00
6	77,35	182 105	200 115,74	80 046,30	1 034,86	400 231,48	5 174,29	680 393,52	8 796,30	734 825,00	9 500,00
7	30,57	68 183,09	74 926,47	29 970,59	980,39	149 852,94	4 901,96	254 750,00	8 333,33	275 130,00	9 000,00
8	29,99	66 889,46	73 504,90	29 401,96	980,39	147 009,80	4 901,96	249 916,67	8 333,33	269 910,00	9 000,00
9	73,08	166 619,22	183 098,04	73 239,22	1 002,18	366 196,08	5 010,89	622 533,33	8 518,52	672 336,00	9 200,00
10	40,97	94 425,14	103 763,89	41 505,56	1 013,07	207 527,78	5 065,36	352 797,22	8 611,11	381 021,00	9 300,00
11	40,97	94 425,14	103 763,89	41 505,56	1 013,07	207 527,78	5 065,36	352 797,22	8 611,11	381 021,00	9 300,00
12	42,13	97 098,64	106 701,80	42 680,72	1 013,07	213 403,59	5 065,36	362 786,11	8 611,11	391 809,00	9 300,00
SUMA mieszkania +usługi +miejsca parkingowe		3 611 007,98	3 968 140,63	1 696 225,95		8 042 745,92		13 707 112,50		14 896 681,50	

Wpływ różnych czynników na wybór mieszkania (n=114)



Mediana cen mieszkań do 45 m kw. dla miast

Gdańsk



13 900 zł/m² 3,00% ↓

Sopot



19 500 zł/m² 2,50% ↓

Gdynia



13 000 zł/m² 0,93% ↓

Gdańsk

	mieszkania do 45 m2	zmiana	liczba ofert	mieszkania powyżej 45 m2	zmiana	liczba ofert	domy	zmiana	liczba ofert
IV kwartał 2023	13 590		933	11 600		2 265	8 580		177
I kwartał 2024	14 500	6.7% ↑	960	12 000	3.45% ↑	2 052	8 870	3.38% ↑	147
II kwartał 2024	14 550	0.34% ↑	1 248	11 980	-0.17% ↓	2 404	8 780	-1.01% ↓	172
III kwartał 2024	14 330	-1.51% ↓	1 181	11 900	-0.67% ↓	2 259	8 780	0% =	164
IV kwartał 2024	13 900	-3% ↓	1 271	11 980	0.67% ↑	2 177	8 750	-0.34% ↓	153

2,28% ↑ RDR

3,28% ↑ RDR

1,98% ↑ RDR

Rozkład median cen m kw. mieszkań w dzielnicach (rynek pierwotny)

