

Ćwiczenia:

***Produkty oferowane
na rynku zagranicznym***

Produkt i polityka produktowa

Produkt – jakiegokolwiek dobro, usługa, organizacja, idea, miejsce, a także kwalifikacje i umiejętności człowieka oraz ich kombinacje, **które można oferować na rynku**, ponieważ **zaspakajają określone potrzeby** lub pragnienia.

Strategia produktu (*product strategy*) – formułowanie **długofalowych celów i koncepcji działań** dotyczących produktów na podstawie przewidywania zmian w otoczeniu organizacji.

Polityka produktowa – wszelkie działania związane z kształtowaniem oferty - jej szerokości, głębokości oraz stopnia zindywidualizowania.

Polityka produktowa

Polityka produktowa – wszelkie działania związane z kształtowaniem oferty
- jej szerokości, głębokości oraz stopnia zindywidualizowania.

W praktyce polityka ta obejmuje:

- wprowadzanie nowych produktów;
- dokonywanie modyfikacji i zmian w dotychczasowej ofercie;
- budowę pakietów / wiązek produktowych;
- usuwanie pewnych produktów z oferty;
- nadawanie marek produktom i precyzyjne plasowanie ich w wybranych segmentach klientów;
- wprowadzanie atrybutów materialnych;
- dbanie o utrzymanie wysokiej jakości obsługi.

Jeżeli polityka produktowa ma być skuteczna, to musi być zintegrowana z innymi elementami kompozycji marketingowej – z polityką cenową, polityką dystrybucji oraz polityką promocyjną.

1-48 of over 1,000 results for "Trekking Shoes"

Sort by: Featured

Eligible for free delivery

Free UK Delivery by Amazon FREE Delivery on orders over £10 for books or over £25 for other categories shipped by Amazon

Prime Try Before You Buy

Try Before You Buy

More-sustainable Products

Climate Pledge Friendly

Department

- Men's Trekking & Hiking Footwear Women's Sports & Outdoor Shoes Women's Trekking & Hiking Shoes Women's Trekking & Hiking Boots Men's Running Shoes Men's Trail Running Shoes Boys' Sports & Outdoor Shoes Boys' Trekking & Hiking Footwear Boys' Fashion & Athletic Trainers Girls' Fashion & Athletic Trainers Men's Fashion & Athletic Trainers Women's Fashion & Athletic Trainers

Customer Review

- 5 stars & Up 4 stars & Up 3 stars & Up 2 stars & Up 1 star & Up

Brands

- Karrimor Merrell adidas Regatta Mountain Warehouse Salewa Hi-Tec See more

Price

- Up to £25 £25 to £50

Results

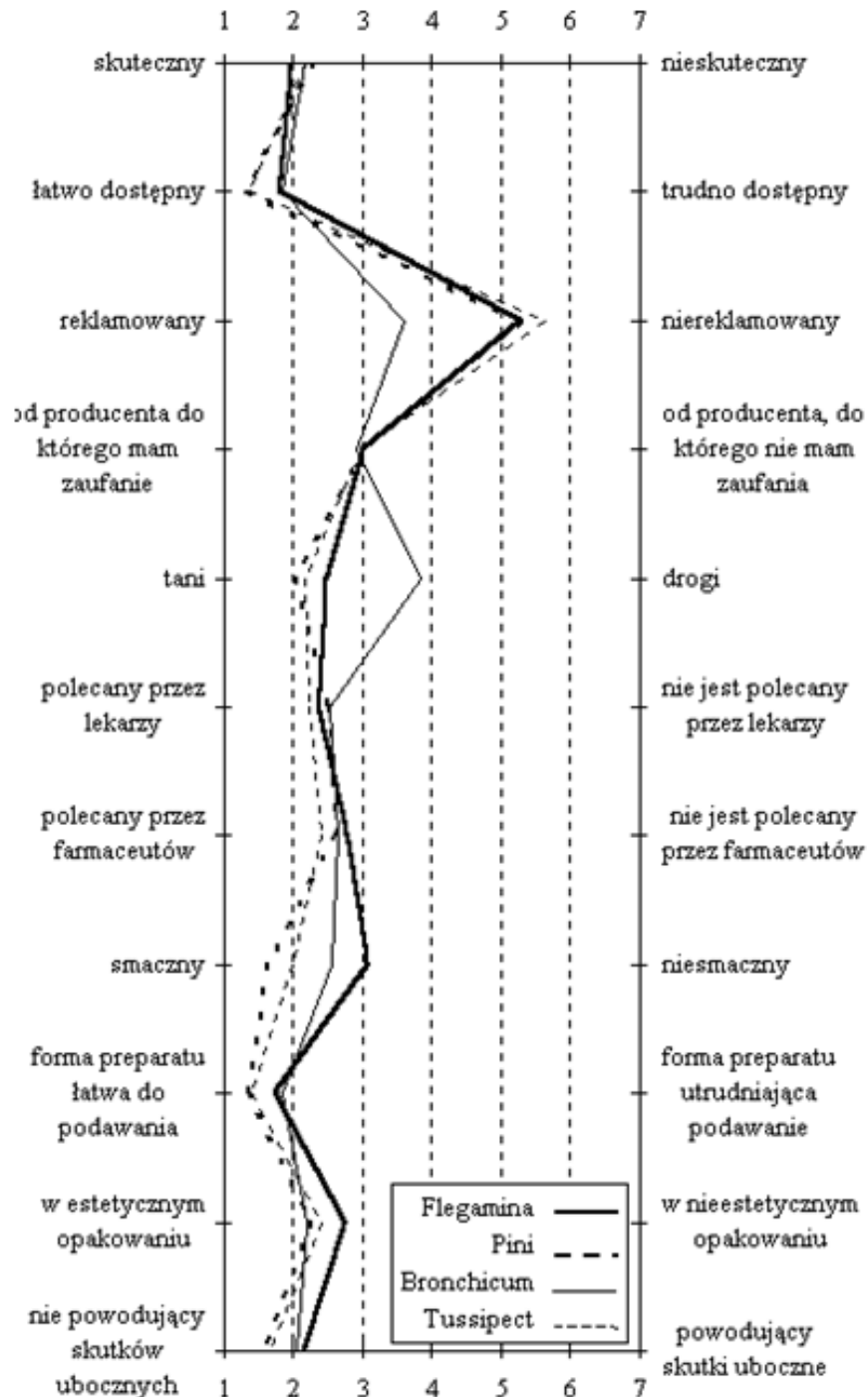
Price and other details may vary based on product size and colour.

Grid of 10 shoe products with images, titles, prices, and delivery info. Includes 'Amazon's Choice' badge on the second product.

Blind test - perfumy



Profile postrzegania preparatów na kaszel



Flegamina - reklamy



Flegamina - smaki



Marka / *brand* /
















- Marka - nazwa, symbol, znak graficzny, kolor, kompozycja przestrzenna, stworzona w celu oznaczenia produktu i odróżnienia go od konkurencji.
- Zespół cech produktu związanych z **przeświadczeniem konsumentów o korzyściach** wynikających z jego użytkowania (np. wysoka jakość).
- Pozycjonowanie marki - działanie zmierzające do **umiejscowienia marki w świadomości odbiorców** i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec marek konkurencyjnych.

Źródło: Leksykon marketingu, 1998.

- Marka jest jedną z najcenniejszych **wartości niematerialnych firmy**.
- Kapitał marki jest wartością dodaną przeniesioną na towary i usługi. Odzwierciedla go to, co konsumenci myślą o marce, jak ją odbierają i reagują na nią.

Źródło: Kotler P., Keller K., Marketing, 2017.

Najcenniejsze marki świata

<p>01 Apple</p> <p>+18% 482,215 \$m</p> 	<p>02 Microsoft</p> <p>+32% 278,288 \$m</p> 	<p>03 Amazon</p> <p>+10% 274,819 \$m</p> 	<p>04 Google</p> <p>+28% 251,751 \$m</p> 	<p>05 Samsung</p> <p>+17% 87,689 \$m</p> 
<p>06 Toyota</p> <p>+10% 59,757 \$m</p> 	<p>07 Coca-Cola</p> <p>0% 57,535 \$m</p> 	<p>08 Mercedes-Benz</p> <p>+10% 56,103 \$m</p> 	<p>09 Disney</p> <p>+14% 50,325 \$m</p> 	<p>10 Nike</p> <p>+18% 50,289 \$m</p> 
<p>11 McDonald's</p> <p>+6% 48,647 \$m</p> 	<p>12 Tesla</p> <p>+32% 48,002 \$m</p> 	<p>13 BMW</p> <p>+11% 46,331 \$m</p> 	<p>14 Louis Vuitton</p> <p>+21% 44,508 \$m</p> 	<p>15 Cisco</p> <p>+14% 41,298 \$m</p> 

Najcenniejsze polskie marki

Pozycja	Marka	Szacunkowa wartość marki (mln zł)	Właściciel	Branża
1	ORLEN	9 869	PKN ORLEN	Paliwa i energetyka
2	Biedronka	7 000	Jeronimo Martins Polska S.A.	Handel i usługi
3	PGNiG	6 027	PGNiG SA	Paliwa i energetyka
4	PGE	5 225	PGE S.A.	Paliwa i energetyka
5	Lotos	3 323	Grupa Lotos SA GK	Paliwa i energetyka
6	PZU	3 322	GK PZU	Instytucje finansowe
7	KGHM	3 115	KGHM Polska Miedź S.A.	Przemysł wydobywczy
8	Tauron	2 166	TAURON Polska Energia S.A.	Paliwa i energetyka
9	Lotto	1 599	Totalizator Sportowy Sp. z o.o.	Handel i usługi
10	PKO Bank Polski	1 505	PKO Bank Polski S.A.	Instytucje finansowe
11	Asseco	1 476	Asseco Poland SA GK	Nowe technologie, ICT
12	Energa	1 445	Energa S.A.	Paliwa i energetyka
13	Grupa Azoty	1 411	Grupa Azoty SA GK	Chemia
14	Pekao	1 292	Bank Pekao SA GK	Instytucje finansowe
15	Inter Cars	1 120	Inter Cars SA GK	Handel i usługi

Orlen w Niemczech - Star



607 stacji paliw w Niemczech

DEUTSCH

SEARCH



About ORLEN Deutschland

Press

Career

Gas Station Partner

Contact

ORLEN Group offer



Źródło: <https://www.orlen-deutschland.de/EN/Pages/default.aspx>.

Korzyści marketingowe z silnych marek

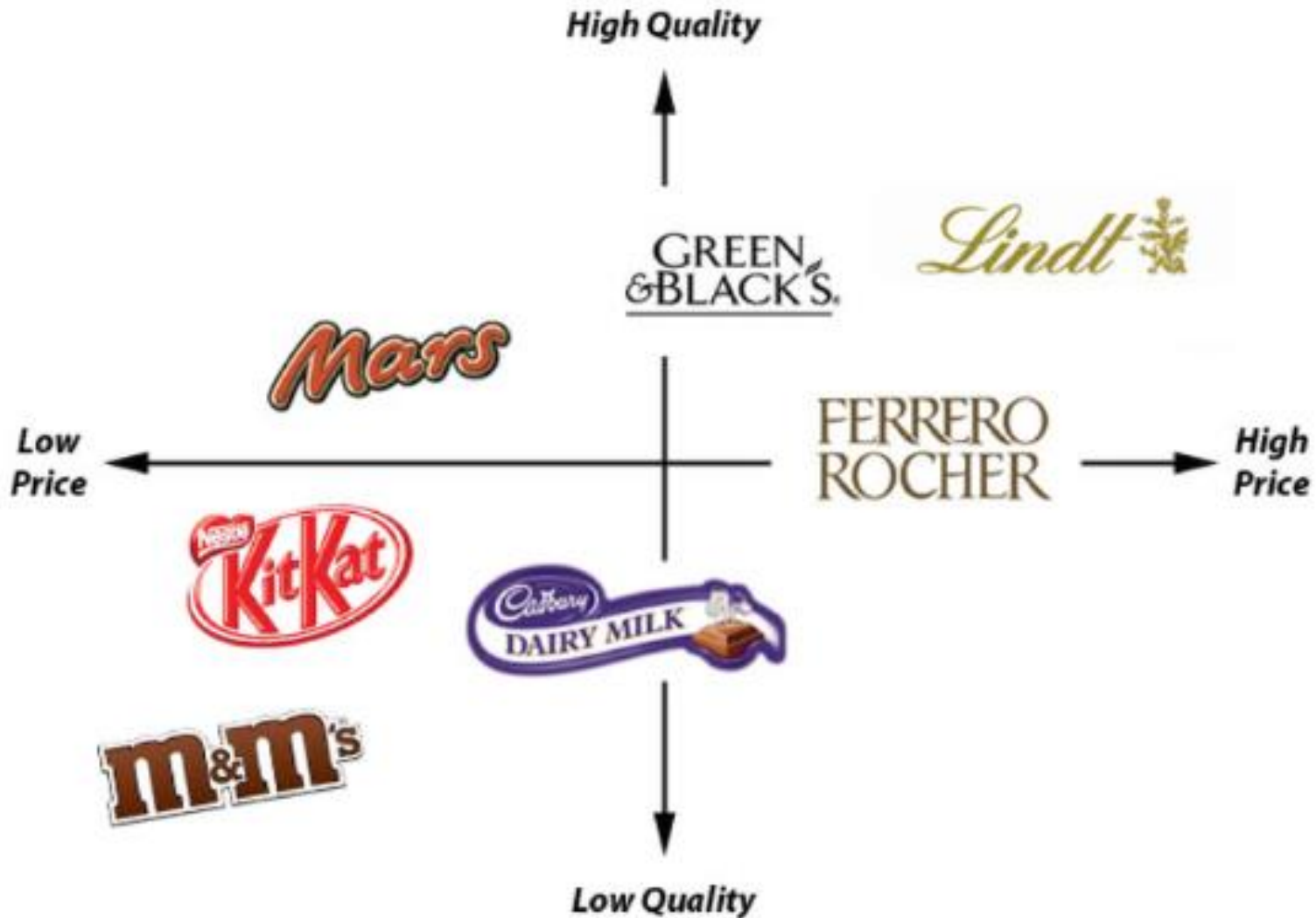
- Pozytywne postrzeganie działania produktu
- Większa lojalność klientów
- Wyższe marże
- Mniejsza elastyczność cenowa w przypadku podwyżek cen
- Większa elastyczność cenowa w przypadku obniżek cen
- Większa skuteczność przekazów marketingowych
- Możliwość licencjonowania
- Możliwość wprowadzania rozszerzeń marki
- Lepsza współpraca handlowa

Mapa percepcji marek */ perceptual maps of brands /*

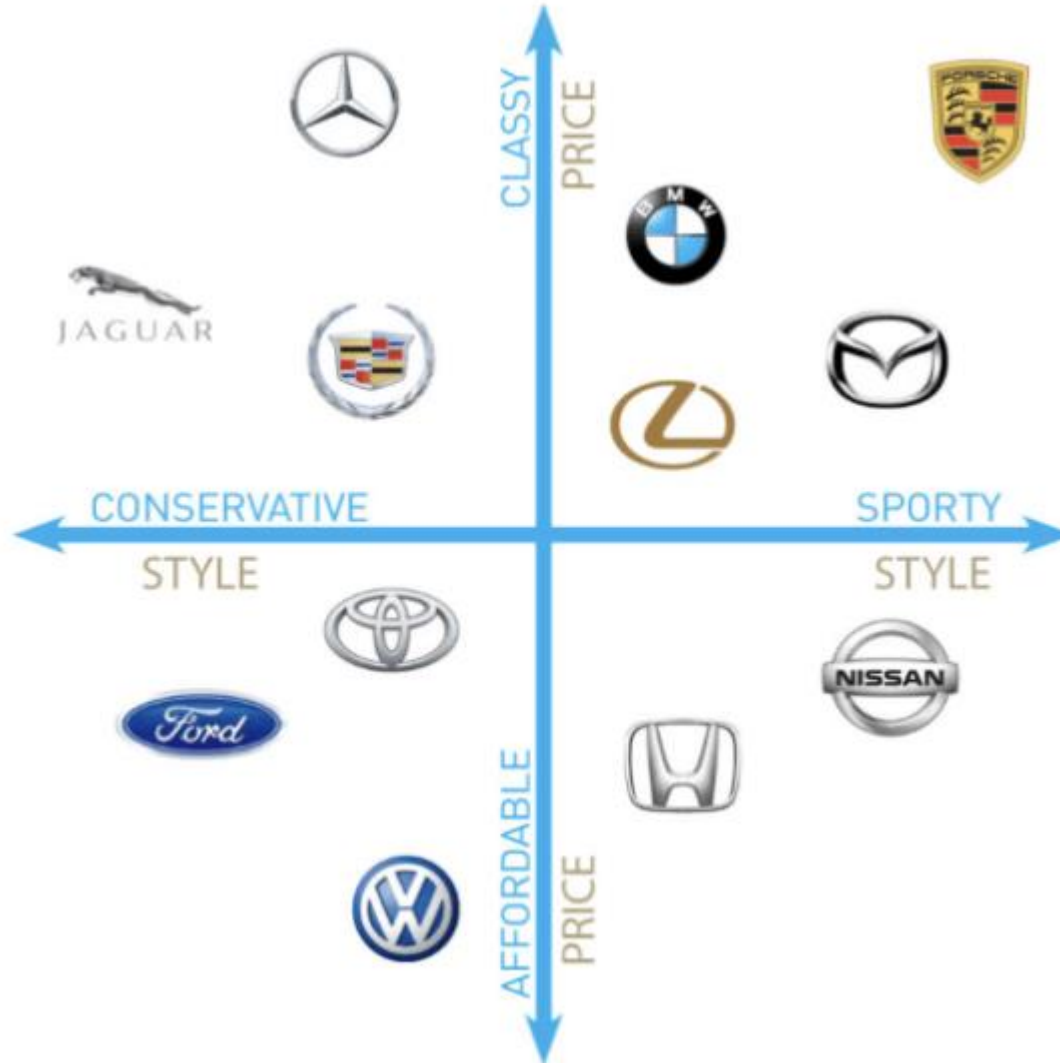
Dwuwymiarowa przestrzeń, w której osie współrzędnych obrazują istotne z punktu widzenia wyobrażeń konsumenta, cechy (atrybuty) produktu markowego.



Mapa percepcji marek



Mapa percepcji marek



Strategia naśladowcy

Strategia naśladowcy - wytwarzanie produktów jeśli nie identycznych, to spokrewnionych z produktami lidera.

Konsekwencją jest korzystanie z reklamy i promocji lidera, dzięki której wyedukowani klienci mogą docenić produkty imitatora.

Oszczędność kosztów w zakresie badań i rozwoju, jak również w odniesieniu do promocji, pozwala firmie naśladowczą utrzymywać stały udział w rynku.

Niekiedy niższe ceny mogą zachęcać do kupna, w związku z czym imitator może adresować swoją ofertę do segmentów odbiorców niezamożnych, o przeciętnych dochodach.

Strategia naśladowcy

Levitt z 1966 roku wykazał, że imitacje często są **bardziej biznesowo opłacalne** niż innowacje i **szybciej prowadzą do wzrostu firmy i zwiększenia zysków**.



Naśladowcy muszą wykazać się umiejętnością przełożenia zaobserwowanych faktów w **gotowe procesy produkcyjno-usługowe i znaleźć klientów** na wytworzone przez siebie produkty.

Sukcesy są w stanie uzyskać ci przedsiębiorcy, którzy są w stanie **udoskonalić oryginalne koncepcje**, zwłaszcza, jeżeli okazały się mało opłacalne. W literaturze podaje się takie przykłady firm, jak: McDonalds, Visa, Walmart i Microsoft, które udoskonały pomysły wymyślone przez innych.

ZARA (Inditex) - kopiowanie projektów luksusowych marek



Ryzyko kolekcji i ryzyko jakości

Zdefiniowane ryzyka niefinansowe	Opis ryzyka	Zarządzanie ryzykiem
Ryzyko kolekcji 	Jako wiodąca firma odzieżowa doskonale rozumiemy trendy w modzie i szybko reagujemy na zmieniające się oczekiwania konsumentów. W tym obszarze pojawia się ryzyko niedopasowania kolekcji do gustu klientów, a także zmieniający się styl życia, a wraz z nim zapotrzebowania na inny rodzaj odzieży.	<ul style="list-style-type: none">• Ograniczamy ryzyko wpływu jednego projektanta na kolekcję – każda marka LPP posiada rozbudowany zespół projektowy.• Nasi projektanci do czasu wybuchu pandemii regularnie uczestniczyli w wydarzeniach modowych (fashion weeks). Śledzą trendy street fashion w światowych stolicach mody oraz czerpią inspiracje z Internetu i mediów społecznościowych.
Ryzyko jakości towarów 	Jesteśmy liderem na konkurencyjnym rynku odzieżowym i nie możemy pozwolić sobie na obniżenie jakości oferowanych przez nas produktów poniżej oczekiwanego, wysokiego standardu.	<ul style="list-style-type: none">• Współpracujemy ze sprawdzonymi dostawcami.• Przed złożeniem zamówienia nasi kupcy wymagają od dostawców przysłania próbek i wzorów, aby ocenić jakość materiałów i wykonania zamawianej odzieży.• Nasz dział kontroli jakości sprawdza standardy jakościowe produktów przed wprowadzeniem ich do sprzedaży.

RESERVED

Rok powstania marki	1998
Strona internetowa	www.reserved.com
Siedziba centrum projektowego	Gdańsk, Warszawa
Przychody netto w roku obrotowym 2020/21 w zł	3 467 mln
Zmiana przychodów netto w stosunku do roku obrotowego 2019/20	-20,7%
Średnia wartość paragonu brutto w zł (sklepy stacjonarne)	122 zł
Liczba salonów (stan na 31.01.2021 roku)	440
Liczba salonów otwartych w roku obrotowym 2020/21	17
Powierzchnia salonów w tys. m ²	675
Zmiana powierzchni w stosunku do roku obrotowego 2019/20	1,5%
Liczba rynków, na których marka jest obecna	38

Kraje, w których zrobisz zakupy w salonach Reserved

Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Białoruś, Kazachstan, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Izrael

Kraje, w których zakupisz kolekcje Reserved online

Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Portugalia, Hiszpania, Irlandia, Holandia, Belgia, Luksemburg, Francja, Grecja, Włochy, Austria, Szwecja, Dania, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabia Saudyjska, Izrael



Sho Kondo,
dyrektor kreatywny
Reserved

Rok 2020, w którym mierzyliśmy się ze skutkami pandemii COVID-19, miał znaczący wpływ na trendy w modzie. Nasi klienci pozostając w domu coraz częściej poszukiwali ubrań, które można by opisać słowami: wielofunkcyjność, wygodna i luźna. Dla kobiet aktywnych, pracujących od wielu miesięcy w systemie *home office*, na nowo poszukujących balansu i komfortu życia, stworzyliśmy kolekcję **Athleisure**. Wszystkie jej elementy (bluzy, legginsy, wygodne spodnie dresowe oraz koszule z miękkiej, ciepłej dzianiny) można dowolnie zestawiać ze sobą, a także swobodnie łączyć z innymi rzeczami - z elegancką marynarką lub płaszczem, spodniami cygaretkami oraz mocną biżuterią. Athleisure to stonowane barwy i wyważona estetyka. Całość kolekcji uzupełniają modne dodatki, takie jak czapki *beanie* oraz sportowe z daszkami, *dad sneakers*, buty inspirowane górskim trekkingiem, torby czy plecaki. Produkcję kolekcji stworzonej z wykorzystaniem przyjaznych środowisku organicznych tkanin w znacznej mierze powierzyliśmy lokalnym, polskim dostawcom.

Jednym z najważniejszych trendów na jesień i zimę 2020 stał się unisex, stawiający na prostotę - ubrania praktyczne i dla każdego, bez względu na płeć. W **Unisex Functional**, pierwszej tego typu kolekcji w historii marki Reserved, znalazły się miękkie w dotyku bluzy z kapturem o różnych fasonach, spodnie dresowe, oversize'owe kurtki z dużymi kieszeniami, spodnie typu cargo z łączonych materiałów, *bomber jackets* i wiatrówki, klasyczne t-shirty oraz dżinsowy set, czyli kurtka oraz spodnie pasujące do każdej sylwetki. Nasza propozycja bazuje na uniwersalnej palecie kolorystycznej - bazowych odcieniach bieli, beżu, czerni i klasycznego denimu dopełnianych ciepłymi jesiennymi tonami bordo i pomarańczy. Kolekcja Unisex Functional została w **75 procentach** wykonana z materiałów Eco Aware - bawełny organicznej, poliestru z recyklingu czy wiskozy LENZING™ ECOVERO™, wytwarzanej w zamkniętym procesie z włókien pozyskiwanych z drewna eukaliptusowego, bukowego lub świerkowego.

Help

RESERVED

Favourites Account Cart

Women Men Girls Boys Mid Season Sale

Search

Reserved / Women / Clothes / T-shirts

T-shirts

SORT BY SIZES COLORS PRICE + MORE

147 Products View: 3 4

- MID SEASON SALE
- NEW IN
- SPRING 2024 CAMPAIGN
- CELEBRATIONS
- BESTSELLERS
- CLOTHES
 - Spring mood
 - Coats and jackets
 - Dresses, jumpsuits
 - Blazers, vests
 - Premium quality
 - Shirts, blouses
 - T-shirts
 - Basic
 - With print
 - Tops
 - T-shirts
 - Longsleeve
 - Body
 - Crop top
- Jeans



T-shirt with print on the back
15.99 GBP



Cotton T-shirt with print
15.99 GBP



Rib knit T-shirt
12.99 GBP



Rib knit T-shirt
12.99 GBP

Podstawowe dane o marce za 2020/21:

Rok powstania marki:	2013
Strona Internetowa:	www.sinsay.com
Siedziba centrum projektowego:	Gdańsk
Przychody za 2020/21 i zmiana % r/r	1 738 mln PLN, wzrost 35,5% r/r
Liczba salonów (stan na 31.01.2021)	434
Powierzchnia salonów (stan na 31.01.2021) i zmiana % r/r	330 tys. m ² , wzrost 90,3% r/r
Liczba rynków i kraje, w których marka jest dostępna w sklepach stacjonarnych:	18 rynków: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Kazachstan, Białoruś, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, Serbia, Słowenia, Bośnia i Hercegowina, Finlandia
Kraje, w których marka jest dostępna w sklepach online:	13 rynków: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Ukraina, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy



sinsay

MID SEASON SALE BIS ZU -50%

FRÜHLINGS-WOCHENENDE

DAMEN

HERREN

KIND

BABY

HOME

[Damen](#) [Herren](#) [Kids](#) [Baby](#) [Home](#)

NEUE KOLLEKTION

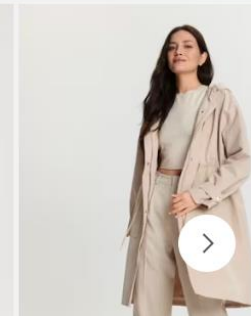
ALLTÄGLICHE TRENDS

VINTAGE INSPIRATIONEN



Alltägliche Trends

Entdecke die Kollektion →



Zeeker 001, Geely



Zasięg realny Zeekr 001 = **813 km**

Tworzenie wartości dzięki niedawno wprowadzonym na rynek i planowanym produktom (mld USD)

Ranking	Change in ranking vs. 2017	Company	Cumulative Sales 2018-24	Lead product/s
1.	-	Gilead Sciences	111.5	Biktarvy, Genvoya, Descovy
2.	▲ 5	Roche	94.9	Ocrevus, Tecentriq, Hemlibra
3.	▲ 1	Novartis	94.8	Cosentyx, Entresto
4.	▲ New	Johnson & Johnson	74.5	Darzalex, Tremfya
5.	-	Pfizer	71.9	Ibrance, Eucrisa
6.	▲ 4	AstraZeneca	62.7	Tagrisso, Imfinzi
7.	▲ 1	Sanofi	62.2	Dupixent, Toujeo, Praluent
8.	▲ New	AbbVie	48.6	Mavyret, Venclexta
9.	▼ 3	Eli Lilly	46.4	Taltz, Verzenio, Basaglar
10.	▼ 7	GlaxoSmithKline	40.3	Shingrix, Nucala

Źródło: EvaluatePharma, World Preview 2018, Outlook to 2024.

Cukrzyca

Cukrzyca – grupa chorób metabolicznych charakteryzująca się hiperglikemią (podwyższonym poziomem glukozy we krwi) wynikającą z defektu produkcji lub działania insuliny wydzielanej przez komórki beta trzustki.

Przewlekła hiperglikemia wiąże się z uszkodzeniem, zaburzeniem czynności i niewydolnością różnych narządów, szczególnie oczu, nerek, nerwów, serca i naczyń krwionośnych.



Zapotrzebowanie na terapię leczenia cukrzycy

Wg Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) w 2014 r. na świecie żyło **422 mln** dorosłych z cukrzycą (dla porównania – w 1980 r. było ich 108 mln).

W Europie żyje ok. **60 mln** ludzi z cukrzycą (10,3% mężczyzn i 9,6% kobiet w wieku 25 lat i więcej).

Rozpowszechnienie cukrzycy sięga w Polsce 9,5%.

Źródło: WHO.

Cukrzyca była odpowiedzialna za około **966 mld dolarów** globalnych wydatków na zdrowie w 2021 roku. Stanowi to wzrost o 316% w ciągu ostatnich 15 lat.

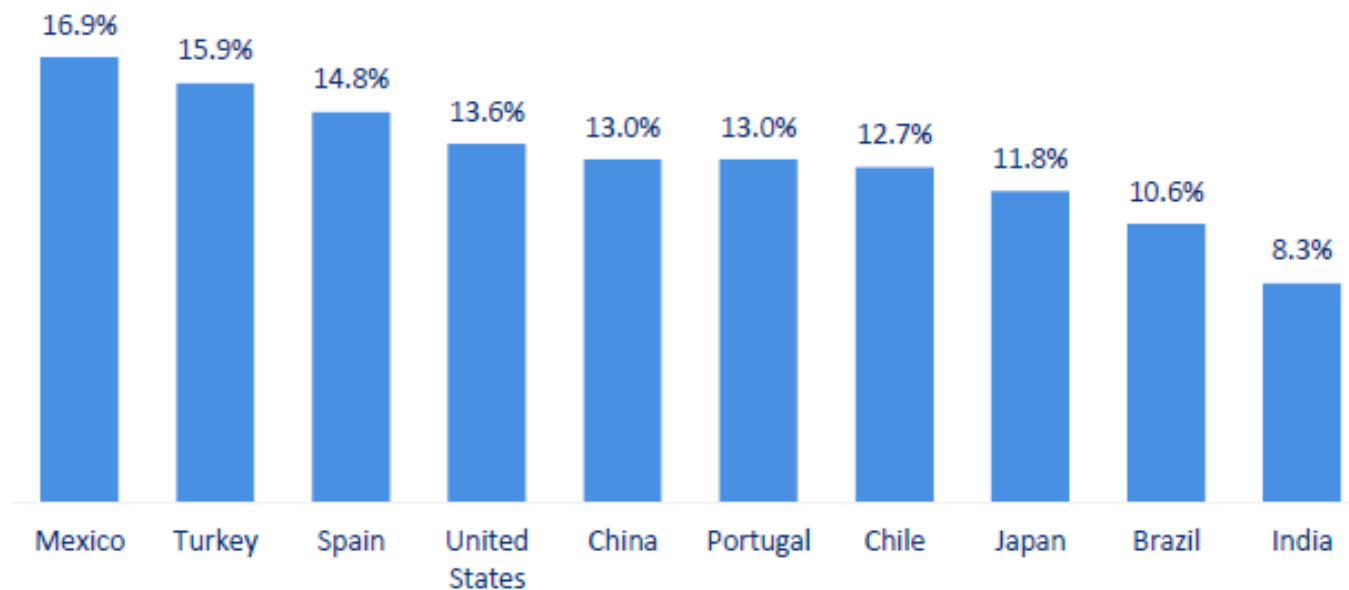
Źródło: IDF.



Cukrzyca - rozpowszechnienie na świecie

- According to the International Diabetes Federation (IDF) Diabetes Atlas Tenth Edition 2021, approximately 537 million adults aged between 20-79 years are living with diabetes, and the total number of people living with diabetes is projected to rise to 643 million by 2030 and 783 million by 2045. Diabetes has also caused 6.7 million deaths in the same year.

SUGAR SUBSTITUTES MARKET, DIABETES PREVALENCE ADULTS IN SELECTED COUNTRIES, GLOBAL, 2021



Sprzedaż leków na receptę na świecie wg zastosowania 2019 i 2026 (w mld USD)

Rank	Therapy Area	WW Sales (\$bn)		CAGR % Growth
		2019	2026	
1.	Oncology	145.4	311.2	+11.5%
2.	Anti-diabetics	51.0	66.9	+3.9%
3.	Immunosuppressants	24.0	61.3	+14.3%
4.	Vaccines	32.5	56.1	+8.1%
5.	Anti-rheumatics	56.9	49.7	-1.9%
6.	Anti-virals	38.8	42.9	+1.5%
7.	Sensory Organs	23.8	35.1	+5.7%
8.	Bronchodilators	27.8	32.2	+2.1%
9.	Dermatologicals	13.8	32.0	+12.7%
10.	MS therapies	22.7	25.0	+1.4%
11.	Anti-hypertensives	23.4	22.4	-0.6%
12.	Anti-coagulants	21.3	22.0	+0.5%
13.	Anti-psychotics	11.2	21.0	+9.5%
14.	Anti-fibrinolytics	13.4	19.7	+5.7%
15.	Sera & gammaglobulins	11.5	19.5	+7.8%
Top 15		517.5	816.9	+6.7%
Other		392.5	614.6	+6.6%
Total WW Prescription & OTC Sales		910.0	1,431.5	+6.7%



Źródło:
Evaluate,
2020.

Bioton

Bioton zajmuje się produkcją oraz dystrybucją produktów biotechnologicznych (rekombinowana insulina ludzka) oraz leków generycznych (głównie antybiotyki).

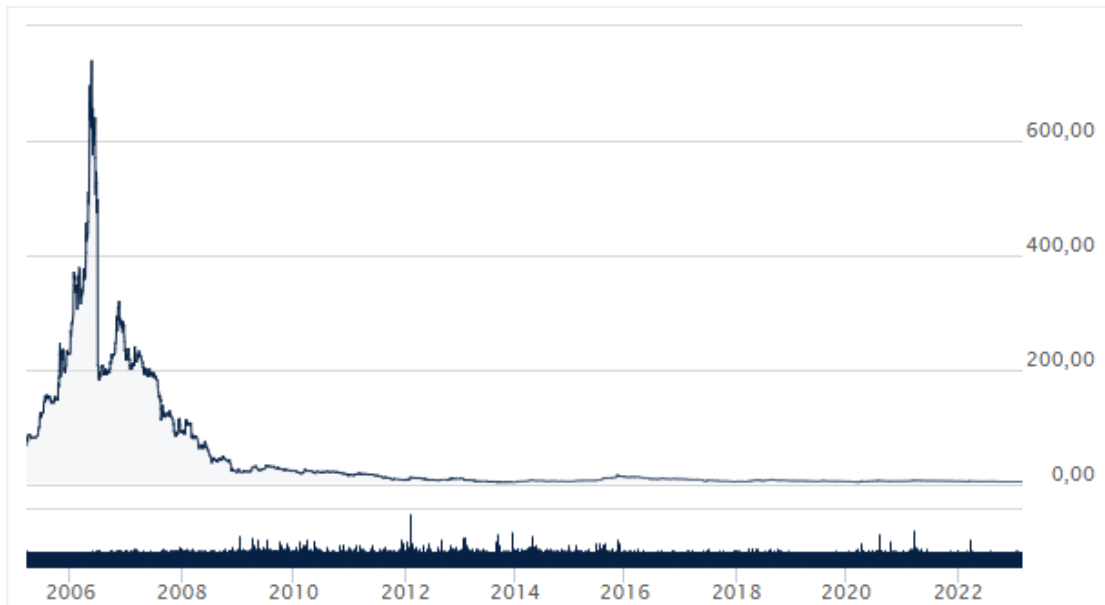


Bioton - notowania giełdowe

BIOTON SA (BIO)

2023-02-24

3,4200 zł **-0,58%** **-0,0200 zł**










BIOTON - notowania spółki

Kurs odniesienia:	66,0000 zł (05-03-16)
Data początkowa:	2005-03-16
Data końcowa:	2023-02-24
Zmiana:	-94,82%
Zmiana:	-62,5800 zł
Minimum:	2,0000 zł (13-08-20)
Maksimum:	768,0000 zł (06-05-17)
Średni:	44,2732 zł

Źródło: bankier.pl.

Po wejściu na giełdę kapitalizacja przekraczała nawet **3 mld zł**, obecnie wynosi **294 mln zł**.

Grupa Bioton – wyniki finansowe, 2014-2017

Skonsolidowane raporty roczne					
		2014	2015	2016	2017
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
Przychody netto ze sprzedaży (tys.)		377 303	404 408	277 613	361 649
Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)		22 106	-512 369	-13 894	2 145
Zysk (strata) brutto (tys.)		23 431	-547 051	-20 798	-21 726
Zysk (strata) netto (tys.)*		3 678	-522 855	-28 567	-20 133
Amortyzacja (tys.)		33 785	37 281	35 323	33 426
EBITDA (tys.)		55 891	-475 088	21 429	35 571
Aktywa (tys.)		1 951 483	1 250 053	1 295 187	1 098 094

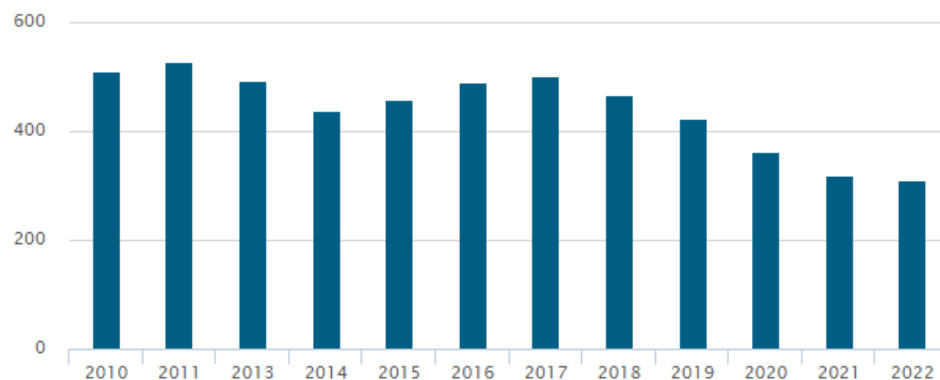
Źródło:
bankier.pl.

Najwięksi akcjonariusze				
Nazwa	Uwagi	Liczba akcji	Liczba głosów	Data zmiany
Yifan Pharmaceutical Co, Ltd	poprzez Dongren Singapore PTE Ltd i Perfect Trend Venture Limited	27 175 708 (31,64%)	27 175 708 (31,64%)	2019-10-29
Troqueera Enterprises Ltd.		8 480 570 (9,87%)	8 480 570 (9,87%)	2014-02-13
Basolma Holding Ltd.		6 151 852 (7,16%)	6 151 852 (7,16%)	2022-04-29
Ais Investment 2 sp. z o.o.		5 151 852 (6,00%)	5 151 852 (6,00%)	2015-07-21
Cui Wenjun	poprzez Dongren Investment Co. Ltd. i UniApek SA	4 293 210 (5,00%)	4 293 210 (5,00%)	2019-10-29

Grupa Bioton – wyniki finansowe, 2018-2022

Skonsolidowane raporty roczne					2022	
		2018	2019	2020	2021	
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>	✓	241 166	202 032	221 788	163 034	233 159
<u>Zysk (strata) z dział. oper. (tys.)</u>	✓	-52 413	-163 543	48 580	14 342	21 258
Zysk (strata) brutto (tys.)	✓	15 168	-162 101	41 611	8 331	4 952
Zysk (strata) netto (tys.)*	✓	26 266	-126 692	33 920	2 882	1 421
Amortyzacja (tys.)	✓	29 493	32 281	31 731	31 638	34 403
EBITDA (tys.)	✓	-22 920	-131 262	80 311	45 980	55 661
Aktywa (tys.)	✓	1 010 026	885 079	867 107	865 189	810 326

Zatrudnienie w spółce



Born global

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

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

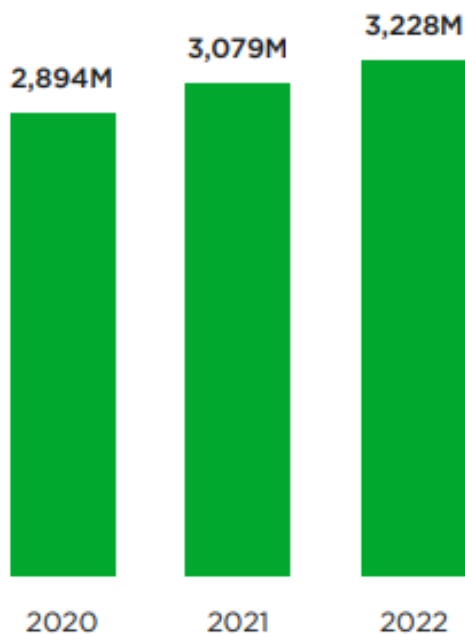
Born global to firmy, które przyjmują i realizują globalne podejście do biznesu od początku istnienia lub wkrótce potem [Madsen, Servais, 1997].

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

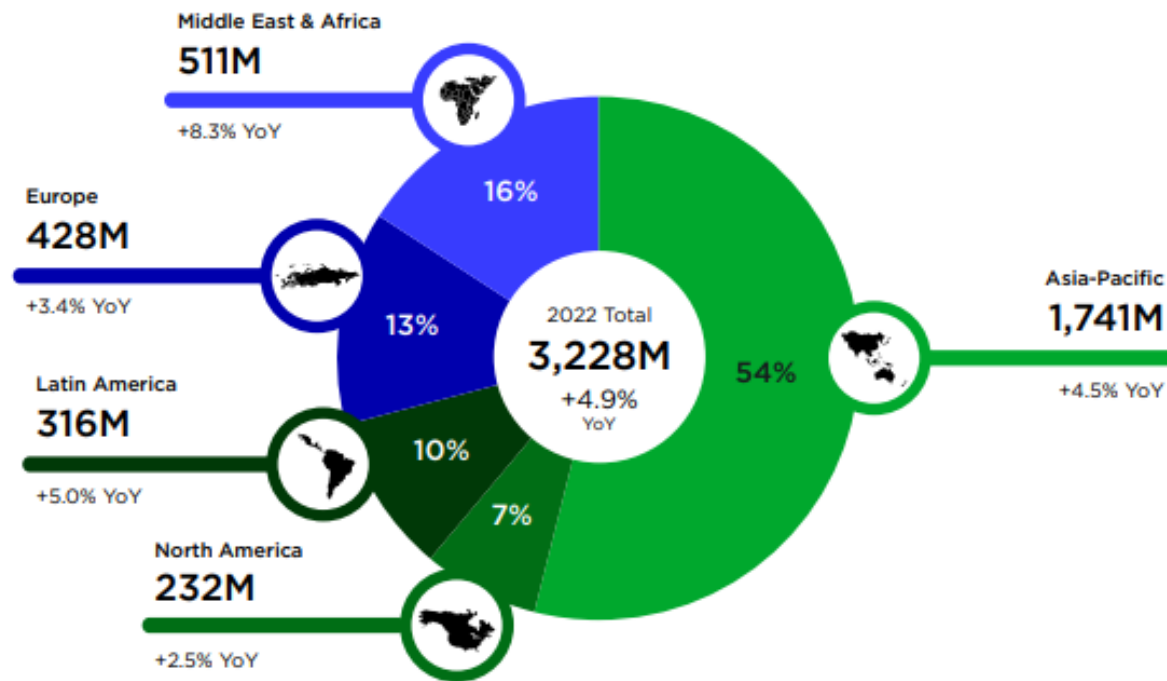
Born global to młoda, przedsiębiorcza firma, która inicjuje aktywnie międzynarodową działalność gospodarczą bardzo wcześnie, wchodząc szybko na zagraniczne rynki [Cavusgil i in., 2008].

Rynek gier komputerowych - liczba graczy

Global Player Forecast
2020-2025



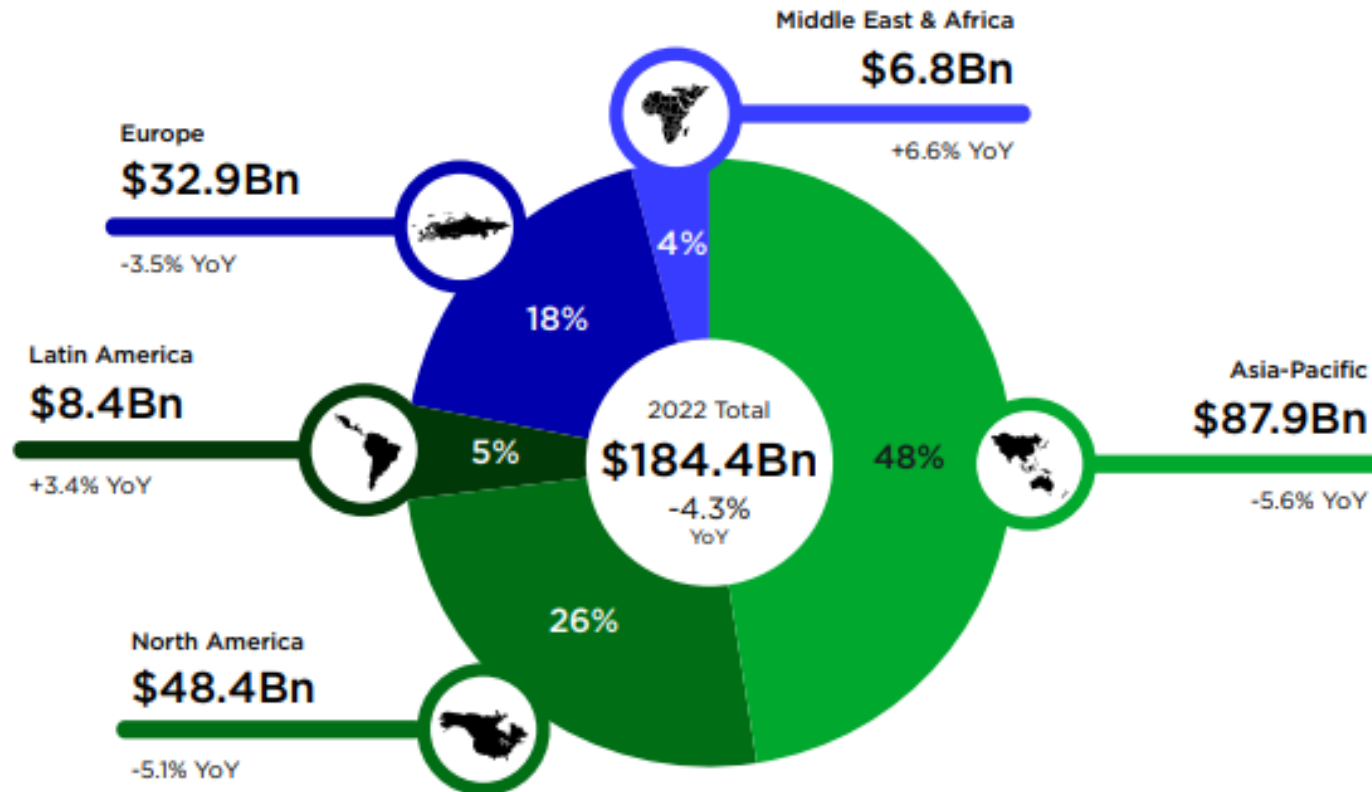
2022 Global Players
Per Region



Wartość rynku gier komputerowych - wg regionów

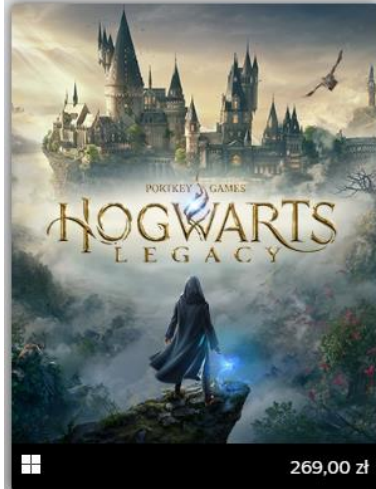
2022 Global Games Market

Per Region



Najpopularniejsze gry według przychodu brutto

PLATYNA



Starfield

Kosmos Jednoosobowe RPG Otwarty świat

Mieszane | Recenzje użytkowników: 94 828

6 wrz 2023

349,00 zł

PUBG: BATTLEGROUNDS

Survival Strzelanka Battle royale Wieloosobowe FPS

Mieszane | Recenzje użytkowników: 2 316 722

21 gru 2017

Free to Play

<https://store.steampowered.com/charts/bestofyear/BestOf2023>

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

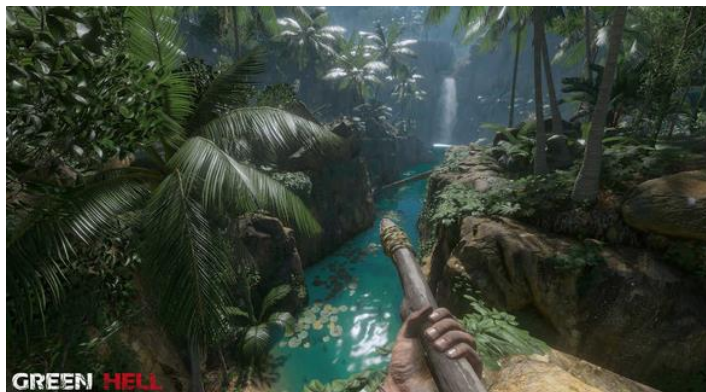
CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

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.

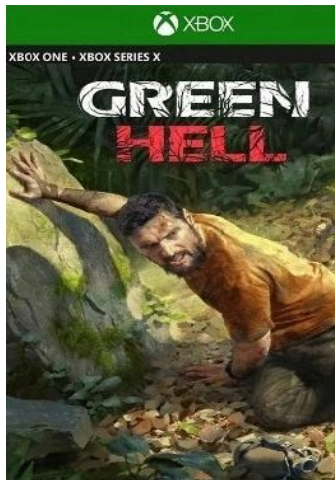
Źródło: CREEPY JAR S.A. Prospekt, 2021.



CREEPY JAR S.A. - dystrybucja

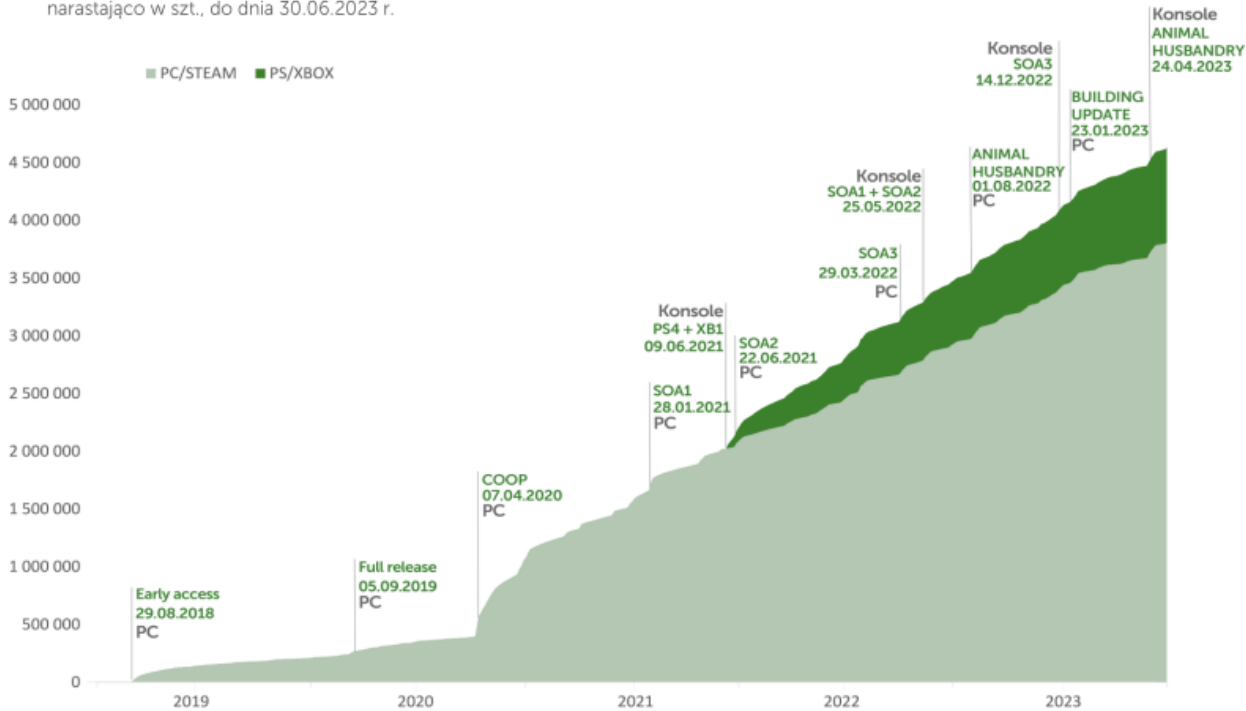
W I półroczu 2021 roku GREEN HELL ukazała się wersja **na konsole Xbox One i PS4** (lub kolejne generacje tych konsol – next gen). W tym przypadku również wykorzystano model dystrybucyjny oparty przede wszystkim o dedykowane platformy cyfrowe: **Xbox Live** oraz **PlayStation Network**.

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

Łączna sprzedaż brutto gry Green Hell na PC/Steam, PlayStation i Xbox narastająco w szt., do dnia 30.06.2023 r.



527 tys. kopii

łączna sprzedaż brutto Green Hell w H1 2023

na platformach PC/Steam, Sony PlayStation i Microsoft Xbox











391 tys. kopii | PC/Steam

136 tys. kopii | Sony PlayStation i Microsoft Xbox

Źródło: CREEPY JAR, 2023.



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

Akcjonariat - CREEPYJAR

Dane ogólne

Kapitalizacja:	567 329 060	Liczba dużych akcjonariuszy:	5
Liczba akcji:	679 436	Liczba akcji w posiadaniu dużych akcjonariuszy:	356 839
Liczba głosów na WZA:	679 436	Procent akcji w posiadaniu dużych akcjonariuszy:	52,52%
Kapitał akcyjny:	679 436,00	Liczba głosów w posiadaniu dużych akcjonariuszy:	356 839
Cena nominalna akcji:	1,00	Procent głosów w posiadaniu dużych akcjonariuszy:	52,52%
Rozwodniona liczba akcji:	-	Free float:	47,48%

Najwięksi akcjonariusze

Nazwa	Uwagi	Liczba akcji	Liczba głosów	Data zmiany
Venture FIZ		87 361 (12,85%)	87 361 (12,85%)	2021-11-29
Kwiatek, Krzysztof Maciej		73 879 (10,87%)	73 879 (10,87%)	2021-02-15
Sałek Krzysztof		73 878 (10,87%)	73 878 (10,87%)	2021-02-15
Soból, Tomasz Michał		73 752 (10,85%)	73 752 (10,85%)	2021-02-15
TFI Allianz Polska SA		47 969 (7,06%)	47 969 (7,06%)	2022-07-01

Operacje na akcjach

Data operacji	Rodzaj operacji	Komentarz
2022-06-28	Wyplata dywidendy	Dywidenda na akcję: 21,50 zł



CREEPY JAR S.A. – wyniki I półrocze. 2023

Sprzedaż

19,9 mln
PLN

przychody ze sprzedaży

-29% wobec 28,1 mln PLN w H1 2022

527 tys.
kopii

łącznie sprzedano brutto

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

Wyniki finansowe

11,9 mln
PLN

EBITDA

-39% wobec 19,5 mln PLN w H1 2022

12,8 mln
PLN

zysk netto

-31% wobec 18,6 mln PLN w H1 2022

Pozostałe

99,1 mln
PLN

krótkoterminowe aktywa
finansowe na 30.06.2023 r.

wobec 86,0 mln PLN na 31.12.2022 r.

6,2 mln
PLN

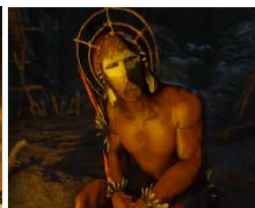
nakłady i koszty produkcji gier

wobec 3,5 mln PLN w H1 2022

59 członków
zespołu



GREEN HELL



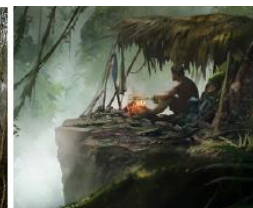
SPIRITS OF
AMAZONIA 1



SPIRITS OF
AMAZONIA 2



SPIRITS OF
AMAZONIA 3



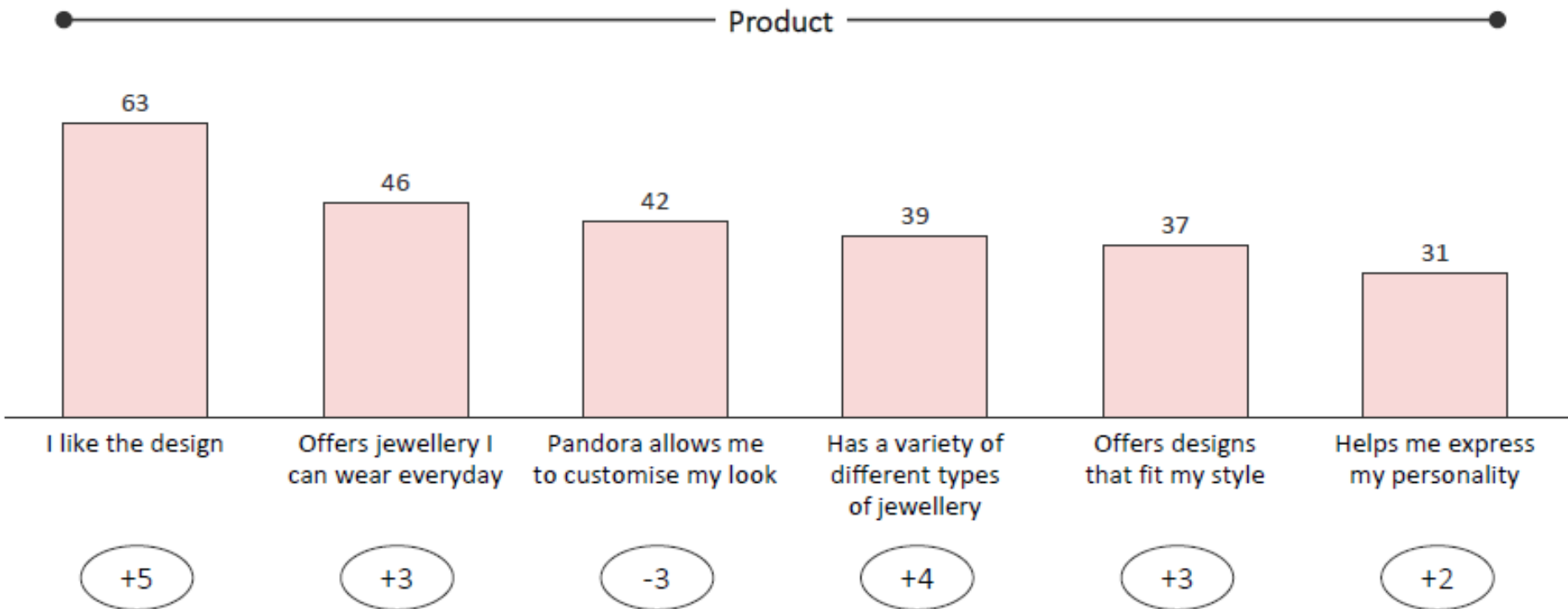
ROAD MAPA
2022

Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

○ Development 2016-2018, %-point

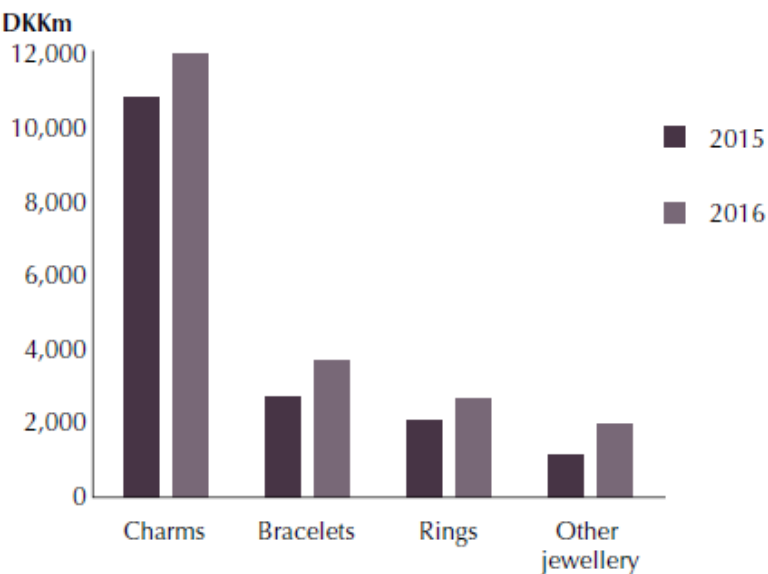


Product

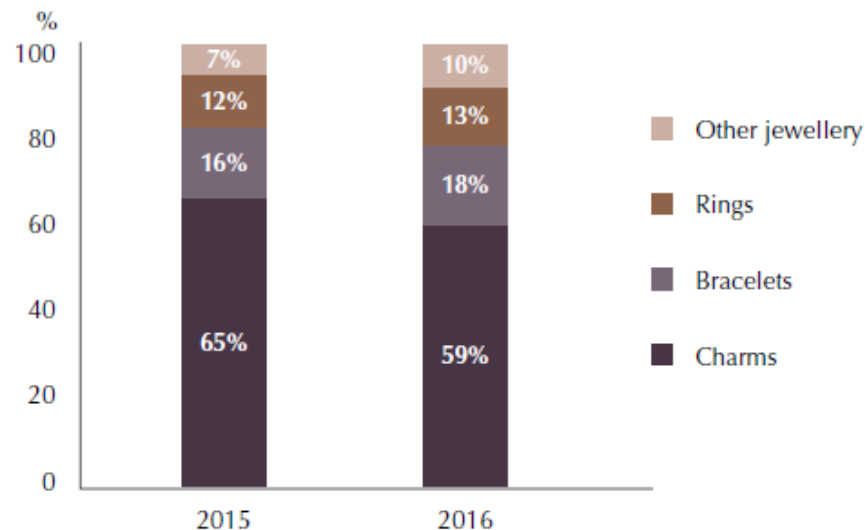


Wpływy ze sprzedaży różnych kategorii produktów

PRODUCT CATEGORY REVENUE



PRODUCT CATEGORY SHARE



USD/DKK = 6,32



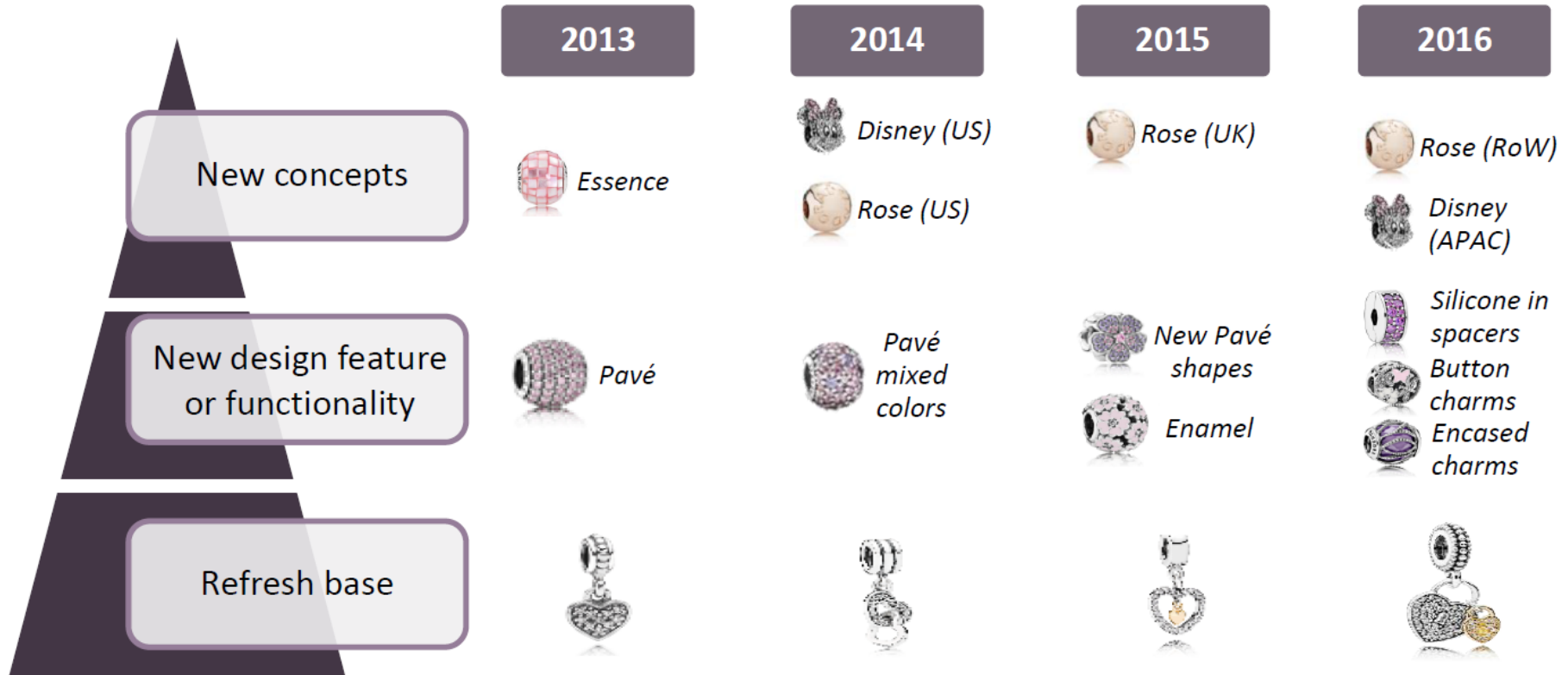
~200,000
CHARMS SOLD PER DAY IN 2017

~40,000

BRACELETS SOLD PER DAY
IN 2017



Rozwój produktów w firmie Pandora



Źródło: investor.pandoragroup.com.



2018


Problemy z innowacyjnością w firmie Pandora

Lack of product innovation in 2016 and 2017 has impacted our business

Lack of innovation and repetitive product design...

Lack of innovation

Last new concepts



INTRODUCING
PANDORA Rose™

2014 → 2017 →

Product designs too repetitive



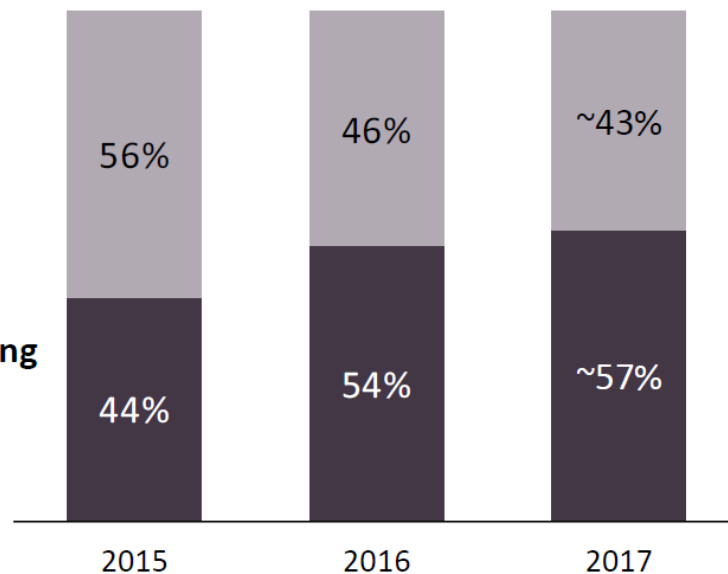
Source: Internal PANDORA data

... have decreased share of revenue coming from new Design Variations (DVs)

Revenue composition

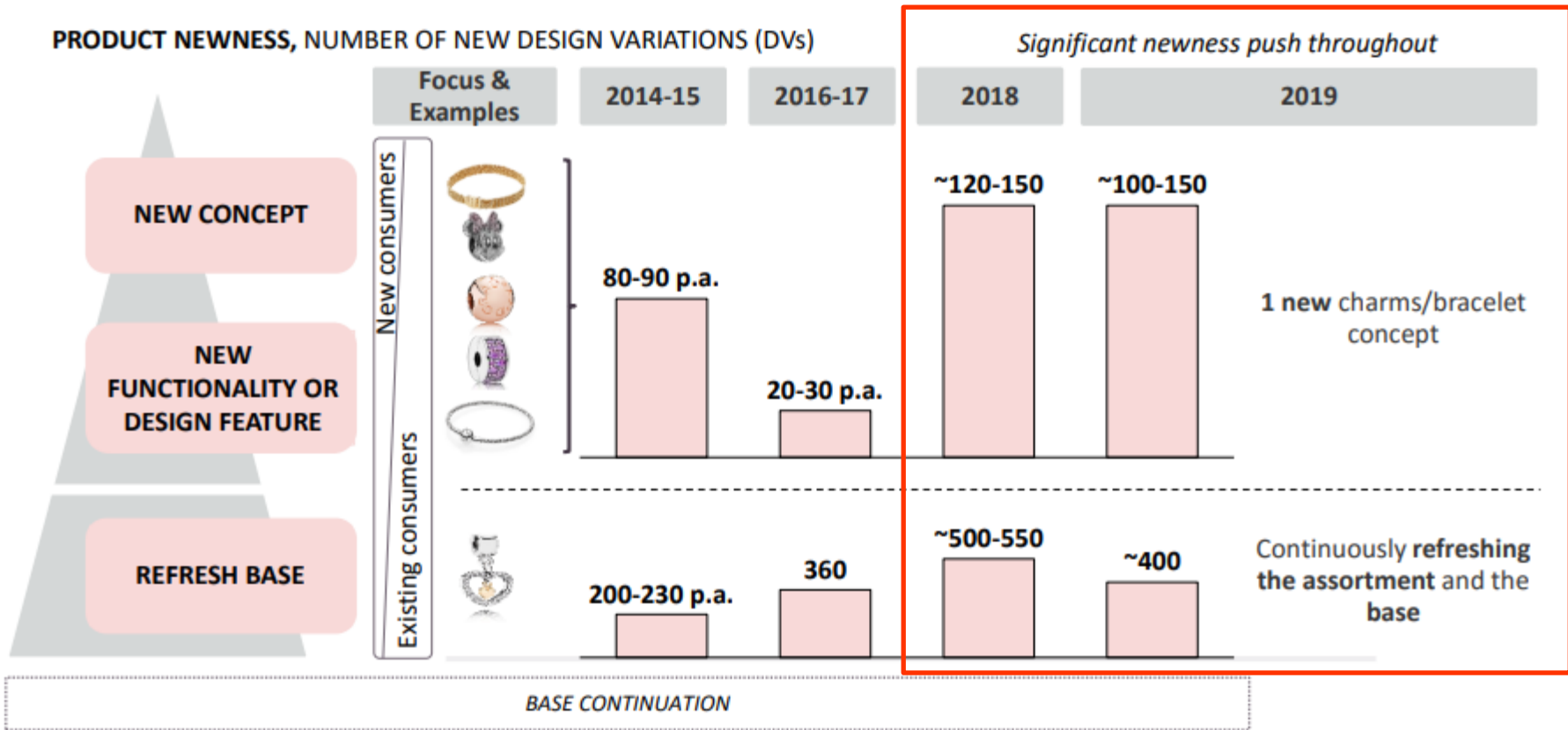
New DVs

Existing DVs



Nowe produkty w firmie Pandora w 2018 r.

Pandora will continue to refresh its assortment and keep innovating the product portfolio



Rozwój produktów w firmie Pandora

2016



2017



2018



VALENTINE'S
DROP
PRODUCT
EXAMPLES

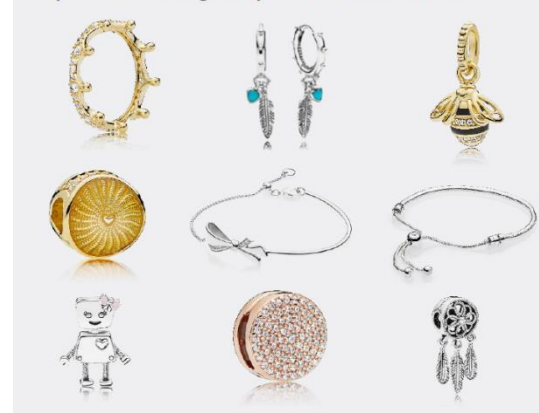
SPRING
PRODUCT
EXAMPLES



Introducing
**PANDORA
SHINE**



Sample of best selling new products launched in H1



PANDORA – wyniki

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

DKK billion

Revenue

EBIT¹

