

Wykład:

Polityka produktowa

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.

Poziomy produktu – hierarchia wartości dla klienta

Planowanie oferty rynkowej w oparciu o hierarchię wartości dla klienta
– 5 poziomów:

1. **Korzyść podstawowa** (rdzeń produktu) - **pożytek, który klient rzeczywiście kupuje**
2. Produkt rzeczywisty - cechy funkcjonalne podstawowej wersji
3. Produkt oczekiwany - zbiór cech i warunków, jakich nabywcy oczekują
4. Produkt ulepszony - wykracza poza oczekiwania klienta
5. Produkt potencjalny - wszystkie możliwe ulepszenia i przekształcenia

POLITYKA PRODUKTOWA

STRATEGIA
MARKETINGOWA

Cele polityki
produktowej

Linie
produktowe
/ marki

TESTY PRODUKTOWE
- Przegląd oferty
- Prototypy
- Nowe produkty
- Usuwanie produktów
- Analiza opłacalności
- testy rynkowe

**OFERTA
PRODUKTÓW
I USŁUG**

Ceny

Wsparcie
reklamowe

Promocja
sprzedaży

Dystrybucja

Sprzedaż
zagraniczna

ANALIZA
SYTUACYJNA

Produkty
konkurencji

Wskaźniki
rentowności
produktów

Ograniczenia
prawne

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

Piramida marki



5

Główna idea (cel)

Kim jest? Kim nie jest? Co deklaruje?

4

Ludzka twarz (tożsamość)

Jakim typem człowieka mogła by być moja marka? Dlaczego to robisz?

3

Korzyści emocjonalne

Jak czuje się klient w/po kontakcie z marką?

2

Korzyści funkcjonalne (zachowanie)

Co konkretnie będzie miał klient, jeśli kupi u Ciebie? Dlaczego ma kupić u Ciebie?

1

Widoczne funkcje i cechy (środowisko)

W czym konkretnie pomagasz klientowi? Gdzie to robisz?

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

Filary wzrostu, PANDORA

BRAND

Fuel our brand desirability & reach



15 CAPITAL MARKETS DAY 2021

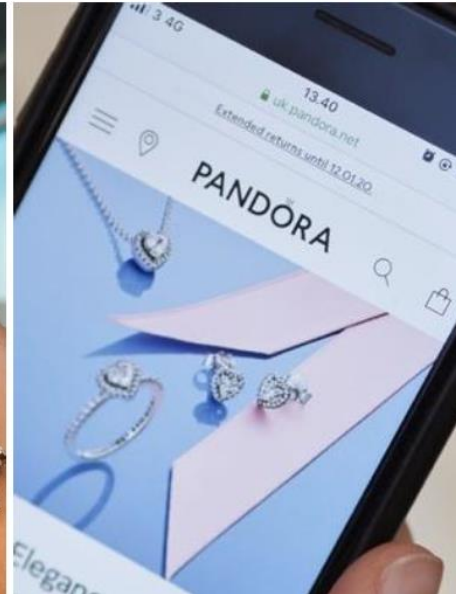
DESIGN

Create consumer-centric innovation



PERSONALISATION

Personalise the customer experience



CORE MARKETS

Grow our core markets



Budowanie marki w małej firmie

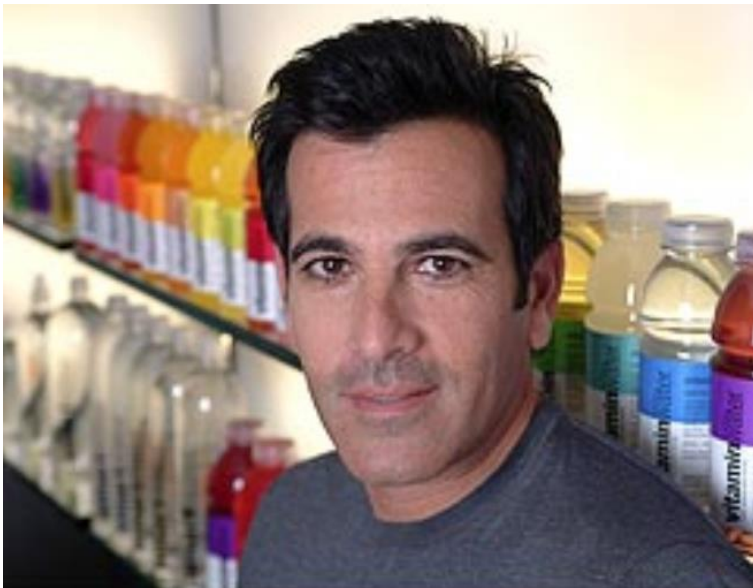
Budowanie marki **w małej firmie** jest wyzwaniem, ponieważ takie firmy mają **ograniczone zasoby i budżet**. Pierwszorzędne znaczenie ma kreatywność.

Wytyczne:

- Korzystanie w kreatywny sposób z niskokosztowych badań marketingowych.
- Budowa jednej lub dwóch silnych marek opartych na jednym lub dwóch skojarzeniach.
- Dobrze zintegrowany zestaw elementów marki (np. niepowtarzalne opakowanie).
- Rozgłos i stworzenie lokalnej społeczności marki.

Nowa marka *vitaminwater* (firma Glaceau)

W 1996 r. D. Bickoff wypuścił wzbogaconą o elektrolity wodę w butelkach pod nazwą *smartwater*, a dwa lata później smakową wodę *vitaminwater*, będącą konkurencją dla zwykłej wody mineralnej w butelkach. W 2001 r. napoje firmy były sprzedawane w ponad 4000 sklepów detalicznych w rejonie Nowego Jorku. Według Bikoffa, dzięki temu jego **produkty pozostały niezauważone przez dużych producentów napojów**, dopóki produkt nie został mocno ugruntowany.



In 2007, Bickoff sold Energy Brands to The Coca-Cola Company for \$4.1 billion. This deal earned Bickoff personally **\$325 million**.

Nowa polska marka *Dzik* (firma WK Dzik)



WarszawskiKoks

@WarszawskiKoks

1,16 mln subskrybentów



DZIK® BASIC - BLUZA SZAFIR

300,00 zł



KLASYK - BLUZA FLEXIBLE SLIM

270,00 zł



KLASYK - KOSZULKA BIAŁA SLIM

110,00 zł



Przedsiębiorstwo Elementy

Firma Elementy została założona w 2015 roku; zajmuje się produkcją odzieży i akcesoriów damskich, chociaż zaczęła rozszerzać swoją ofertę o produkty męskie, głównie t-shirty.

Od czasu powstania, marka otworzyła cztery sklepy w Warszawie, Katowicach i we Wrocławiu, a także prowadzi sprzedaż online przez własny sklep internetowy oraz przez platformę handlową Modivo.



Przedsiębiorstwo Elementy - oferta

Firma posiada kolekcje, w których coraz większy udział mają materiały pochodzące z recyklingu. W 2020 roku w kolekcji denimowej pojawił się materiał, który w 100% składał się z bawełny, a 30% materiału było odzyskane z recyklingu.

Pojawiła się także kolekcja Knitewear, gdzie materiały zostały wykonane częściowo z przędzy z recyklingu.

Firma produkuje z tkanin naturalnych, np. wełna, bawełna, czy włókno bambusowe i z włókien sztucznych, takich jak: modal, tencell, wiskoza, curpo, czy przędza ecolife. Szczególnie stawia na innowacyjne włókna, pojawiające się na rynku odzieżowym, które można oddawać na recykling. Wszystkie materiały są dokładnie weryfikowane i zanim marka zamówi je u dostawców, sprawdza, czy posiadają odpowiednie certyfikaty, i czy są ekologiczne.

Kolekcja marki Elementy

SKLEP #ELEMENTYBYYOU O NAS RELOVE

E L E M E N T Y

ZALOGUJ



JUNO WOOL KAMIZELKA CZARNY
429 zł



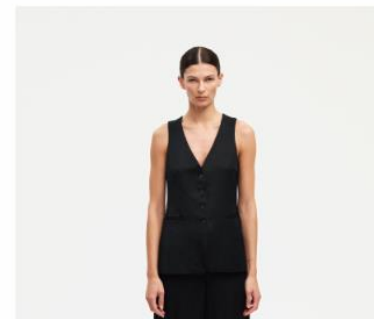
MIDNIGHT SPODNIE CZARNY
549 zł



MUSE TOP CZARNY
259 zł



MUSE SPODNIE CZARNY
449 zł



Porównanie cen marki globalnej i marki niszowej

PRODUKT	MARKA GLOBALNA		MARKA NISZOWA	
	Cena	Skład	Cena	Skład
Bawełniany T-Shirt	39,90 zł	58% bawełna 37% poliester 5% elastan	139 zł	93% bawełna (Oeko-Tex) 7% elastan
Sweter	149,99 zł	94% poliester 6% wełna	589 zł	100% wełna z merynosa
Płaszcz	499,99 zł	50% wełna 37% poliester 9% akryl 4% inne włókna	1679 zł	100% wełna jagnięca



Szukaj na Facebooku



ELEMENTY

Elementy

Polubienia: 31 tys. • 33 tys. obserwujący

Wyślij wiadomość

Polub

Szukaj

- Posty
- Informacje
- Wzmianki
- Obserwujący
- Zdjęcia
- Filmy
- Więcej

Prezentacja

WARSZAWA | Mysia 3 | Elektrownia Powiśle | Westfield Mokotów

POZNAŃ | Stary Browar

Strona · Odzież (marka)

hello@elementywear.com

elementywear

elementywear

elementy

elementywear

elementywear.com

Wyróżnione



Elementy

10 listopada 2023 ·

Już jest! Powitaj kolekcję Winter Edit, gdzie miękkie swetry o pudełkowych fasonach, podkreślone są obszernymi...



Wyniki finansowe firmy Elementy, 2020-2022

Wskaźniki	2020	2021	2022
Przychody	4,5 mln zł	6,2 mln zł	7,3 mln zł
EBIT	- 31,1 tys. zł	- 187,6 tys. zł	294,5 tys. zł
Zysk netto	- 7 tys. zł	- 129,3 tys. zł	280,7 tys. zł
Aktywa razem	1 mln zł	1,2 mln zł	1,9 mln zł

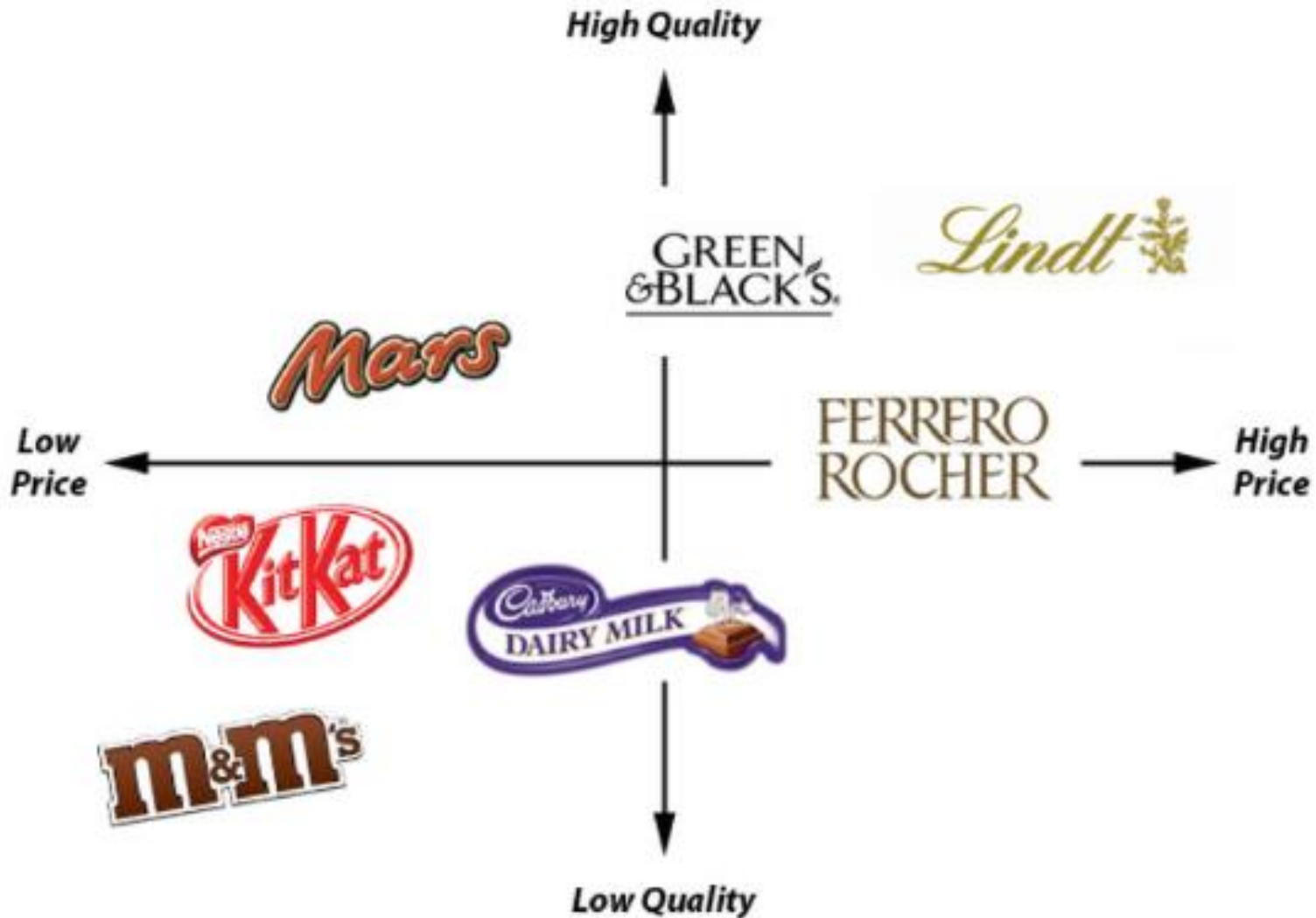
Źródło: KRS (2023).

Mapa percepcji marek */ perceptual maps of brands /*

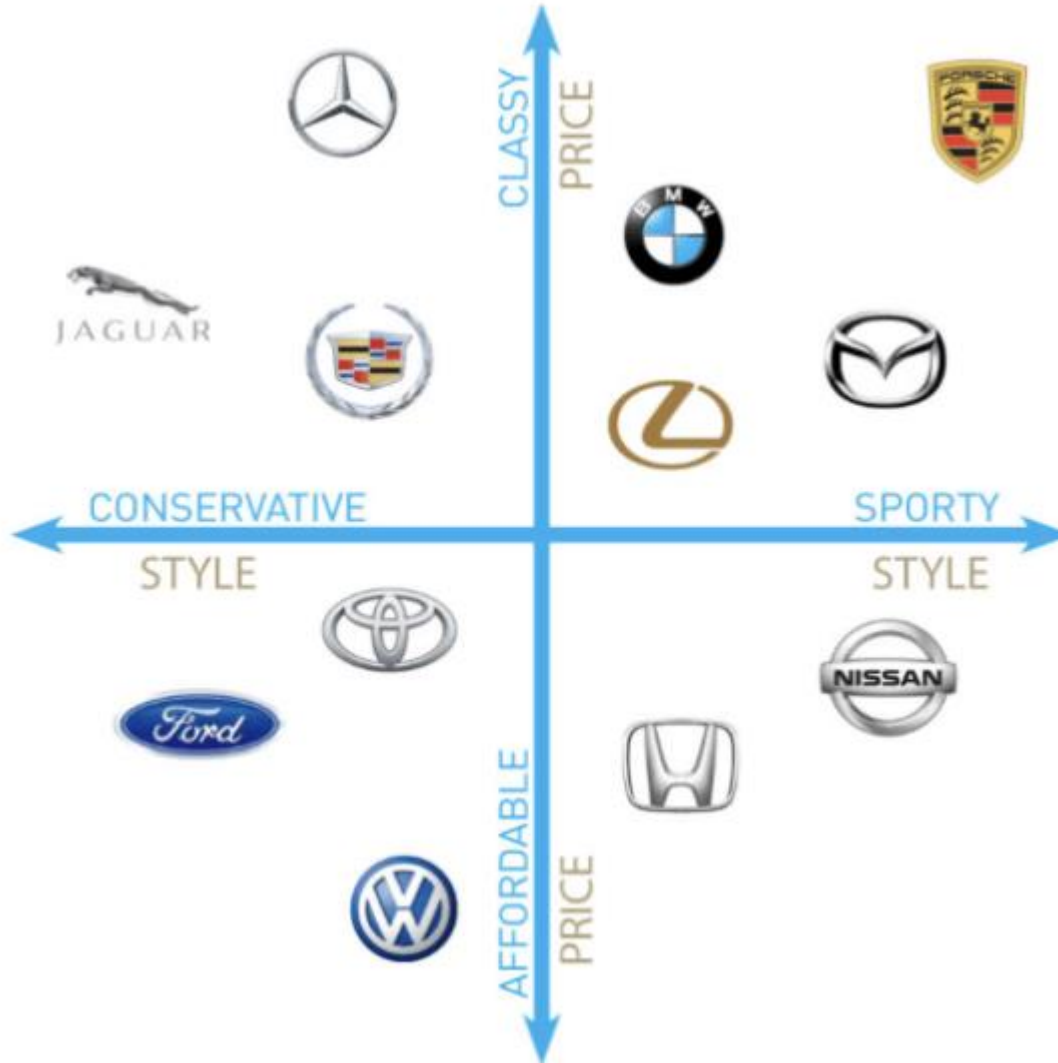
Dwuwymiarowa przestrzeń, w której osie współrzędnych obrazują istotne z punktu widzenia wyobrażeń konsumenta, cechy (atrybuty) produktu markowego.



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.

Strategia naśladowcy

Nani (2016) do głównych korzyści z naśladownictwa zalicza: pokonanie problemów niedojrzałych innowacji z ewidentnymi trudnościami w komercjalizacji, **obniżenie części kosztów**, zwłaszcza związanych z projektowaniem nowych wyrobów, koncentrację na sprzedaży a nie na wykreowaniu produktu, czyli na kontaktach z rynkiem a nie na technologii, ograniczenie różnicowania się firm w stosunku do konkurentów, co może **obniżyć poziom ryzyka**.

Naśladownictwo wcale **nie musi być prowadzone w sposób nielegalny**, ale np. poprzez zakup różnego rodzaju uprawnień do korzystania z oryginału.

ZARA (Inditex) - kopiowanie projektów luksusowych marek



Naśladowanie konkurentów w polskich MSP, 2012

Zgodność respondentów z opinią: „staramy się nie być gorsi od naszych konkurentów i gdy oni podejmują jakieś inwestycje, my też tak robimy”

Zgodność z opinią	Ogółem MSP	Firmy mikro		Firmy małe		Firmy średnie	
		Liczba odp.	% odp.	Liczba odp.	% odp.	Liczba odp.	% odp.
zdecydowanie nie	2,8%	17	2,8%	6	1,9%	4	2,4%
raczej nie	10,1%	63	10,3%	18	5,7%	8	4,9%
trudno powiedzieć	34,4%	211	34,5%	100	31,4%	51	31,1%
raczej tak	36,4%	222	36,3%	122	38,4%	67	40,9%
zdecydowanie tak	16,4%	99	16,2%	72	22,6%	34	20,7%
OGÓŁEM	100,0%	612	100,0%	318	100,0%	164	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Naśladowanie konkurentów w polskich MSP a zachowania gospodarcze, 2012

Zachowania gospodarcze	Naśladowanie konkurentów przy podejmowaniu inwestycji			χ^2	V	p
	Nie (n=116)	Ani tak, ani nie (n=362)	Tak (n=616)			
Inwestycje w ostatnim roku	39,7%	30,9%	38,1%	5,9	0,07	0,051
Plany inwestycyjne	27,6%	32,0%	33,3%	1,5	0,04	0,482
Projekty rozwojowe	31,9%	21,8%	28,6%	7,1	0,08	0,029
Wprowadzanie innowacji	30,2%	20,7%	30,5%	11,6	0,10	0,003
Korzystanie z kredytów	20,7%	23,2%	31,0%	9,9	0,09	0,007
Eksport / import	9,5%	6,4%	9,7%	3,5	0,06	0,177
Wzrost zatrudnienia	9,5%	5,0%	5,5%	13,7	0,08	0,008
Spadek zatrudnienia	6,9%	8,6%	14,4%			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).

Naśladowanie konkurentów w polskich MSP a wyniki finansowe, 2012

Wyniki finansowe	Naśladowanie konkurentów przy podejmowaniu inwestycji			χ^2	V	p
	Nie (n=116)	Ani tak, ani nie (n=362)	Tak (n=616)			
Wzrost obrotów	25,0%	12,7%	13,3%	12,7	0,08	0,013
Spadek obrotów	28,4%	28,7%	29,7%			
Wzrost zysków	22,4%	11,6%	10,9%	17,2	0,09	0,002
Spadek zysków	36,2%	32,9%	39,4%			
Dobra lub bardzo dobra sytuacja finansowa	32,8%	20,7%	24,8%	9,2	0,06	0,056
Zła lub bardzo zła sytuacja finansowa	10,3%	10,8%	13,1%			
Problemy z płynnością	42,2%	43,9%	47,4%	1,7	0,04	0,419

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=1094).



RAPORT
ROCZNY
2016

Celon Pharma S.A.

Shape the future of healthcare



dr n.med. Maciej Wieczorek
[CEO, R&D]

Doświadczenie

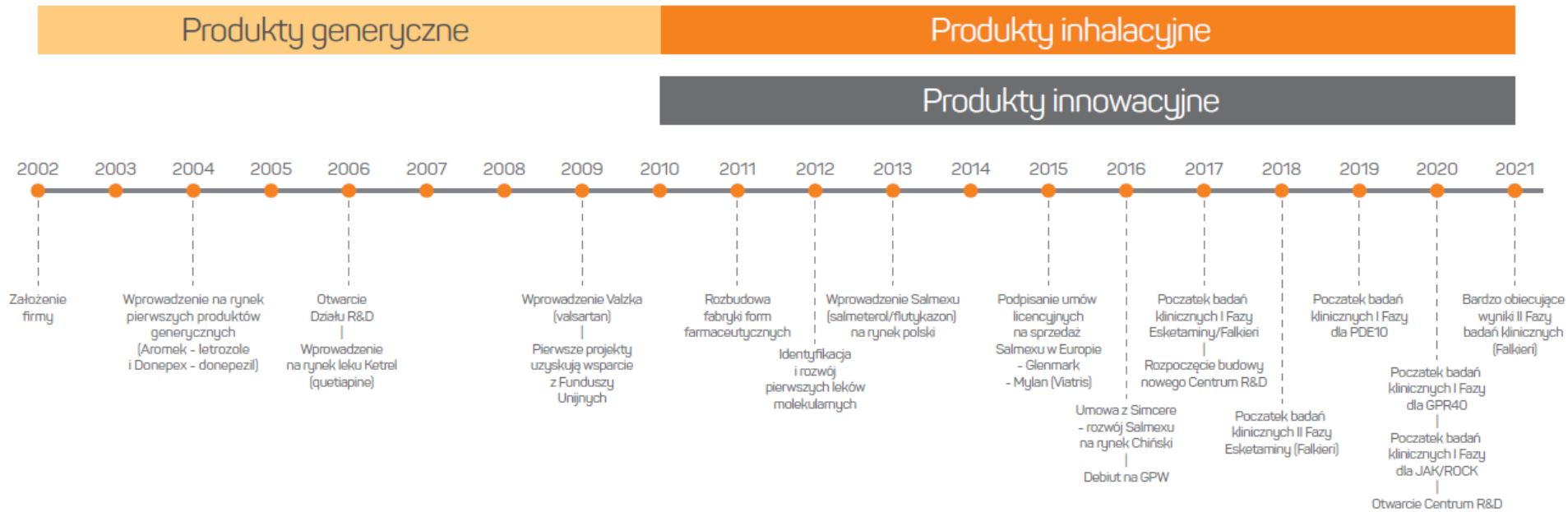
- o **od 2002** - Założyciel i Prezes Zarządu Celon Pharma S.A.
- o **od 2007** – Założyciel i Prezes Zarządu, Mabion S.A.
- o **1995-2002** Wiceprezes Zarządu, Adamed Pharma Sp. z o.o./Dyrektor Zarządzający Adamed Sp. z o.o.

1. Informacje ogólne

Celon Pharma Spółka Akcyjna, zwana dalej również Spółką, z siedzibą w Kielpinie przy ulicy Ogrodowej 2A powstała w dniu 25.10.2012 roku z przekształcenia spółki pod firmą Celon Pharma Sp. z o.o. z siedzibą w Kielpinie.

Celon Pharma Sp. z o. o została wpisana do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego 20 czerwca 2002 roku pod numerem 117523 i wykreślona z niego na mocy prawa w dniu przekształcenia w spółkę akcyjną.

Celon Pharma – historia firmy



Maciej Wieczorek z Celon Pharmą wystartował w 2002 roku, po odejściu z Adamedu. Udało mu się opracować i wejść na rynek z **dwoma lekami generycznymi** stosowanymi w leczeniu raka piersi i choroby Alzheimera. W 2004 roku Celon Pharma uzyskała refundację na oba leki, a następnie wprowadziła na rynek jeszcze cztery. Spółka z sukcesem zadebiutowała na giełdzie, gdzie inwestorzy wycenili ją na 860 mln złotych.

Celon Pharma – model biznesowy

Obszar działalności biznesowej Spółki w roku 2021 nie zmienił się i nadal obejmuje rozwój, wytwarzanie, dystrybucję oraz marketing specjalistycznych leków generycznych wydawanych na receptę, jak również bardzo szeroko pojęty zakres prac badawczo-rozwojowych związanych z projektami leków innowacyjnych, które w przyszłości będą w stanie zaspokoić kluczowe potrzeby współczesnej medycyny.

Źródło: Celon Pharma, 2022.

Leki generyczne i innowacyjne

Segment **leków generycznych** - to ogół działań operacyjnych, w wyniku których firmy produkują i sprzedają **leki już zarejestrowane i dopuszczone do obrotu**.

Leki generyczne posiadają **taką samą skuteczność** jak produkty oryginalne, oferując **efektywną kosztowo alternatywę** dla oryginalnego leku. Produkty generyczne mają **taką samą substancję aktywną** jak oryginalny produkt, a do uzyskania pozwolenia na wprowadzenie do obrotu wymagane jest **przeprowadzenie testu biorównoważności**.

Jest wiele czynników, które wpływają na pozycję rynkową produktu generycznego. Najistotniejsze z nich to: **czas wprowadzenia na rynek**; inwestycje i kompetencje sprzedażowe i marketingowe; konkurencyjność cenowa; niezawodność łańcucha dostaw.

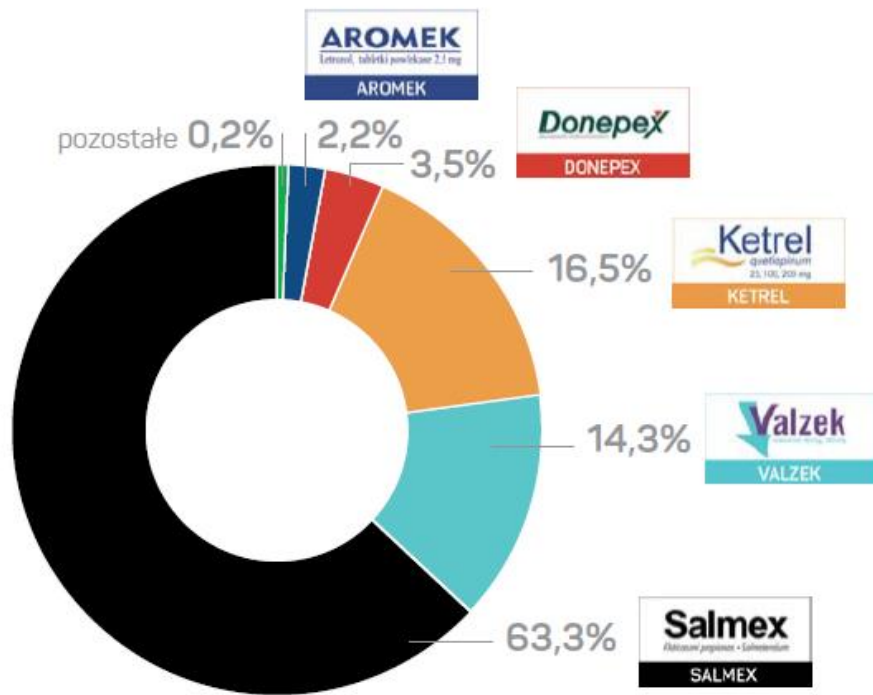
Segment **innowacyjny** - to ogół działań, które zmierzają do opracowania dokumentacji, na podstawie której można zarejestrować **nowy lek** lub skomercjalizować produkt na etapie przed zarejestrowaniem leku.

Celon Pharma – leki generyczne

Po **wygaśnięciu praw patentowych** na dany lek chemiczny, kolejni producenci systematycznie wprowadzają do sprzedaży **leki generyczne**, zwykle po **cenach niższych** niż leki oryginalne poszerzając w ten sposób dostępność leków dla pacjentów. W efekcie, w pierwszych latach następuje **szybki wzrost ilościowy sprzedaży leków generycznych**. Wraz z wprowadzeniem na rynek kolejnych odpowiedników do leków oryginalnych w perspektywie kilku lat następuje znacząca **erozja cen**, co mimo wzrostu wolumenu może prowadzić do **spadku rentowności sprzedaży** produktu generycznego na danym rynku

Kluczowe znaczenie dla działalności Celon Pharma w segmencie leków generycznych mają **daty upływu ochrony patentowej leków oryginalnych**. W najbliższych kilku latach spółka spodziewa pojawienia się okazji na wprowadzenie na rynek nowych leków generycznych w kluczowych obszarach takich jak choroby serca, onkologia, neuropsychiatria czy choroby płuc. Wprowadzenie nowych leków generycznych na rynek może stanowić jeden z głównych czynników wpływających na przychody Spółki z segmentu leków generycznych w przyszłości

Produkty firmy Celon Pharma, 2017



Ketrel (quetiapinum – 25, 100, 200 mg)

Podstawowe wskazania terapeutyczne: schizofrenia, epizody depresyjne w przebiegu choroby dwubiegunowej.

Produkt wprowadzony na rynek w 2006 roku, a od grudnia 2007 roku umieszczony w wykazach refundacyjnych, co spowodowało znaczne zwiększenie dostępności dla pacjenta. Od 1 stycznia 2012 roku znajduje się na liście leków refundowanych ze statusem odpłatności ryczałt.

Salmex (fluticasoni propionas+salmeterolum)

To lek oddechowy zawierający kombinację substancji aktywnych salmeterol i flutikazon umieszczonych w inhalatorze proszkowym. Pierwsza z nich (salmeterol) działa rozszerzająco na oskrzela i płuca, druga natomiast (flutikazon) wykazuje silne działanie przeciwzapalne. Dwa podstawowe wskazania terapeutyczne leku Salmex to astma oskrzelowa oraz przewlekła obturacyjna choroba płuc („POCHP”). W przypadku leku wziewnego, jakim jest Salmex, niezwykle istotnym elementem jest sposób aplikacji leku, który zwykle odbywa się za pomocą urządzeń dozujących, tzw. inhalatorów. W ramach realizacji projektu rozwoju leków wziewnych Spółka skonstruowała własny, unikalny inhalator proszkowy bazujący na technicznych rozwiązaniach inhalatora typu dysk.

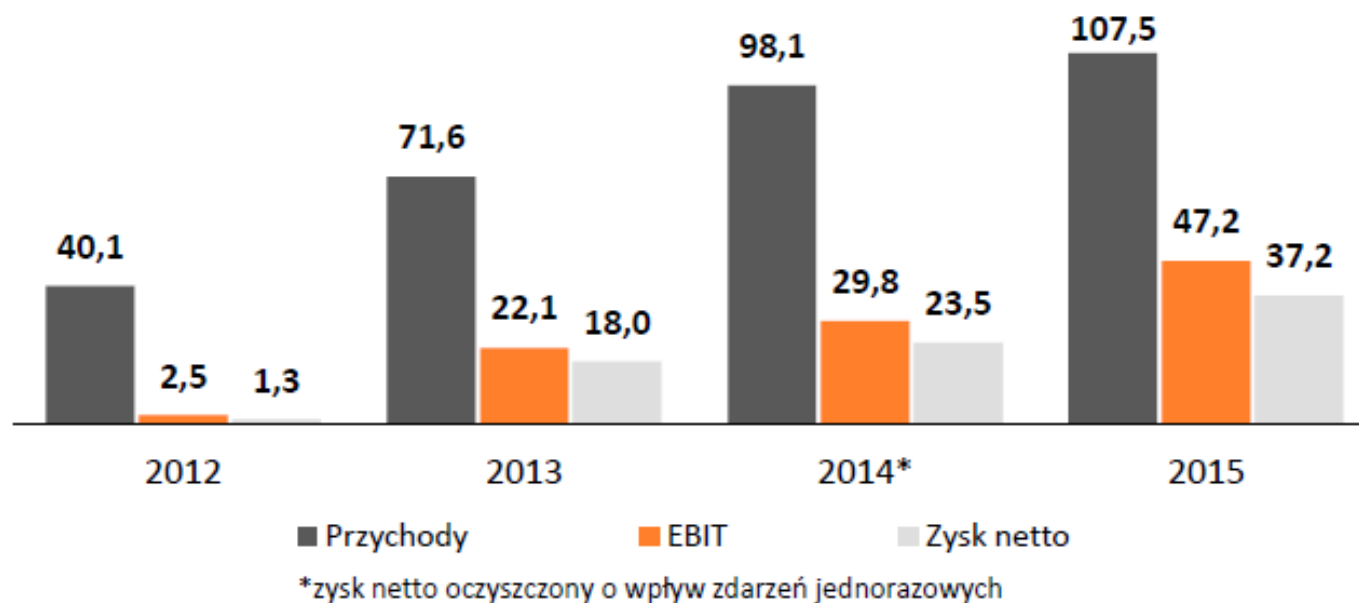
Valzek (walsartan – 80 mg, 160 mg)

Podstawowe wskazania terapeutyczne: nadciśnienie tętnicze, leczenie niewydolności serca.

Produkt uzyskał pozwolenie na dopuszczenie do obrotu w pierwszej połowie 2009 roku, a począwszy od 2012 roku znajduje się na liście leków refundowanych, ze statusem 30% odpłatności pacjenta. Jest przepisywany pacjentom zarówno przez lekarzy internistów, jak i lekarzy kardiologów. Spółka szacuje swój udział rynkowy w 2016 roku na poziomie około 20% w rynku ilościowym leków zawierających substancję walsartan.

Wyniki finansowe firmy Celon Pharma

Silny wzrost przychodów ze sprzedaży wynikający ze zwiększenia skali działalności oraz rozpoczęcia produkcji i sprzedaży leku Salmex w 2013 roku



Salmex (salmeterol + flutikazon) – 63% wartości sprzedaży leków na terenie RP w 2019 roku

Celon Pharma - leki innowacyjne

Celon Pharma koncentruje się obecnie na **innowacyjnych badaniach** w czterech kluczowych obszarach – **neuropsychiatrii, metabolizmie, onkologii i chorobach zapalnych**.

Stosunkowo szeroka specjalizacja naukowa **dywersyfikuje ryzyko portfela projektów** Spółki. Zazwyczaj Spółka rozwija projekty do fazy II badań klinicznych, **zamierzając pozyskać partnera dla fazy III i komercjalizacji**. W przypadku wybranych projektów, Spółka wierzy, że **może sfinansować i samodzielnie prowadzić fazę III badań klinicznych** oraz komercjalizować takie projekty wybranych regionach takich jak USA oraz kraje Unii Europejskiej **bez potrzeby zapewnienia wsparcia partnera biznesowego**.

Spółka posiada własne Centrum Badawczo-Rozwojowe w Kazuniu w okolicach Warszawy, obejmujące 30 000 m² powierzchni badawczo-rozwojowej. Co pozwala na zwiększenie możliwości Spółki w zakresie liczby projektów badawczych prowadzonych równolegle z obecnie prowadzonych z **19 projektów innowacyjnych do potencjalnie 30** projektów realizowanych równolegle.

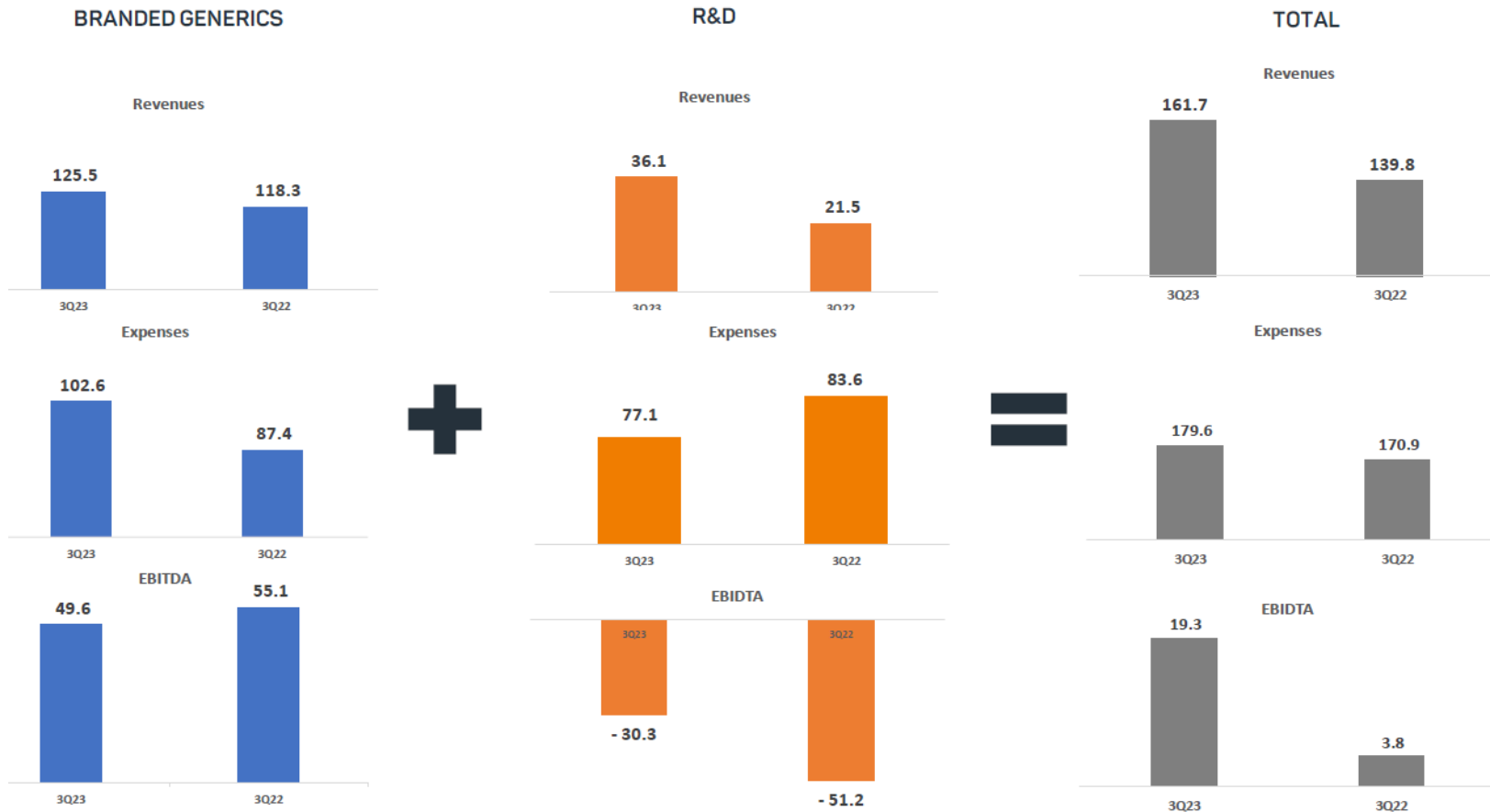
Celon Pharma - leki innowacyjne



Celon Pharma – wyniki w segmentach leków generycznych i innowacyjnych

Segment dynamics - FY 9M2023/9M2022

All amounts in million PLN



Źródło: Celon Pharma, 2023.

Celon Pharma – leki innowacyjne

W swojej historii Celon Pharma z dużym powodzeniem **pozyskiwała finansowanie swoich projektów**, w tym **w ramach dotacji** na finansowanie innowacyjnych projektów z budżetu Unii Europejskiej, które pozwoliły Spółce na **zwiększenie skali prac nad innowacyjnymi lekami**.

Przychody z dotacji wzrosły z 21,9 milionów złotych w roku 2020 do **26,5 milionów złotych w roku 2021**, co jest powiązane z większą skalą i zaawansowaniem prowadzonych przez Spółkę projektów badawczo-rozwojowych („projekty B+R”).

Od momentu powstania Spółka **pozyskała i zabezpieczyła finansowanie ponad 20 projektów innowacyjnych** o łącznej wartości dofinansowania przekraczającej na dzień 31 grudnia 2020 r. **470 milionów PLN**.

Celon Pharma - emisja akcji

Wpływy netto z emisji akcji oferowanych, w niżej wskazanych proporcjach, Spółka zamierza **przeznaczyć** przede wszystkim **na** sfinansowanie poniższych działań:

a) **ok. 247,5 milionów PLN** (55 milionów EUR) na **finansowanie projektów leków innowacyjnych**, w tym: (i) ok. 45,0 – 90,0 milionów PLN (10 - 20 milionów EUR) na finansowanie udziału Spółki w Fazie III prób klinicznych projektu Falkieri, dotyczącego zastosowania esketaminy w leczeniu depresji lekoopornej (Spółka zamierza komercjalizować Falkieri w Europie samodzielnie); (ii) ok. 22,5 – 45,0 milionów PLN (5 - 10 milionów EUR) na finansowanie rozwoju CPL'116 (dualnego inhibitora kinaz JAK/ROCK w leczeniu wielu różnych schorzeń autoimmunologicznych o podłożu zapalnym i/lub zwłóknieniowym); (iii) ok. 112,5 – 180,0 milionów PLN (25 - 40 milionów EUR) na finansowanie pozostałych projektów innowacyjnych Spółki.

Wyniki i akcjonariat firmy Celon Pharma

Jednostkowe raporty roczne



		2014	2015	2016	2017
Waluta		PLN	PLN	PLN	PLN
<u>Przychody netto ze sprzedaży (tys.)</u>		98 099	107 540	128 778	107 120
<u>Zysk (strata) z działan. oper. (tys.)</u>		29 812	47 199	47 057	25 991
Zysk (strata) brutto (tys.)		58 156	46 502	46 787	30 913
Zysk (strata) netto (tys.)*		52 207	37 180	37 807	25 615
Amortyzacja (tys.)		5 055	8 166	13 352	17 261
EBITDA (tys.)		34 867	55 365	60 409	43 252
Aktywa (tys.)		105 435	168 289	464 321	525 050
Kapitał własny (tys.)*		69 619	100 817	402 501	439 847

Źródło:
bankier.pl.

Najwięksi akcjonariusze

Nazwa	Uwagi	Liczba akcji	Liczba głosów	Data zmiany	Udziały w innych spółkach
Wieczorek Maciej	poprzez Glatton sp. z o.o.; NWZ	30 003 531 (66,67%)	45 003 531 (75,01%)	2021-02-16	-
Generali OFE	portfel	4 619 182 (10,26%)	4 619 182 (7,69%)	2018-12-31	NVS, ARR, ATP, PEP, ENT, OVO, ENE, INK, CMP, DADA, TOA, OPN, MAB

Wyniki finansowe Celon Pharma

Jednostkowe raporty roczne					
	2018	2019	2020	2021	2022
Waluta	PLN	PLN	PLN	PLN	PLN
Przychody netto ze sprzedaży (tys.) 	145 238	121 408	159 992	199 109	194 592
Zysk (strata) z dział. oper. (tys.) 	21 726	-21 242	-3 673	-10 453	-37 336
Zysk (strata) brutto (tys.) 	23 451	-20 464	-5 588	-15 087	-36 446
Zysk (strata) netto (tys.)* 	18 322	-10 966	-917	-11 607	-39 277
Amortyzacja (tys.) 	15 615	20 879	31 767	41 342	44 095
EBITDA (tys.) 	37 341	-363	28 094	30 889	6 759
Aktywa (tys.) 	475 042	459 798	531 888	707 138	642 763
Kapitał własny (tys.)* 	403 903	377 314	344 532	554 002	479 646

Najwięksi akcjonariusze				
Nazwa	Uwagi	Liczba akcji	Liczba głosów	Data zmiany
Wieczorek Maciej	poprzez Glatton sp. z o.o.; ZWZ	30 027 531 (58,83%)	45 027 531 (68,17%)	2022-09-14
PTE Generali SA	portfel	4 083 585 (8,00%)	4 083 585 (6,18%)	2023-02-03

Źródło: bankier.pl.

Notowania giełdowe firmy Celon Pharma

Celon Pharma SA (CLN)

2024-03-01

15,0800 zł 0,53% 0,0800 zł



CLNPHARMA - notowania spółki

Kurs odniesienia:	37,9000 zł (19-02-28)
Data początkowa:	2019-03-01
Data końcowa:	2024-03-01
Zmiana:	-60,21%
Zmiana:	-22,8200 zł
Minimum:	12,0000 zł (22-10-13)
Maksimum:	57,0000 zł (21-01-11)
Średni:	30,9693 zł