



Równowaga rynkowa

Wiedza o gospodarce Studium przypadku

2013



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**Zachodniopomorska
Szkoła Biznesu
w Szczecinie**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Równowaga rynkowa

Cel

Analiza uwarunkowań popytowo – podażowych danego rynku

Wprowadzenie

Szkolny sklepik, w którym można kupić kanapki, batony, lody i coś do picia, poszerzył swoją ofertę o nowy napój o nazwie Ptyś. Napój o pojemności 0,5 l, o smaku pomarańczowym, jabłkowym i malinowym został zakupiony w ilości 120 sztuk po 2,20 zł za butelkę. Wprowadzono ofertę nowego napoju do cennika.

Otoczenie podmiotu

Sklepik szkolny oferuje szeroki asortyment artykułów spożywczych, między innymi w ofercie są zimne napoje. Oferta zimnych napoi została rozszerzona o napój Ptyś o pojemności 0,5 l, o smaku pomarańczowym, jabłkowym i malinowym. Oferta zimnych napoi w sklepiu szkolnym przedstawiona jest w tabeli:

Napoje	Pojemność [l]	Cena [zł]
Coca-Cola	0,33	3,50
Fanta	0,33	3,50
Tymbark	0,5	4,00
Kubuś	0,25	2,20
Fortuna	0,5	4,20
PTYŚ	0,5	5,50
Woda mineralna	0,25	1,80

Właściciel zakupił 120 butelek napoju Ptyś po 2,20 zł za butelkę. Ustalił cenę sprzedaży w wysokości 5,50 zł za butelkę o pojemności 0,5 l.

Niestety, nowy napój nie uzyskał akceptacji i pomimo że minęło dwa tygodnie, towar nadal pozostaje na półkach. W tym czasie sprzedano 1500 sztuk pozostałych napoi.

Napoje	Pojemność [l]	Wielkość sprzedaży [szt.]
Coca-Cola	0,33	365
Fanta	0,33	200
Tymbark	0,5	300
Kubuś	0,25	250
Fortuna	0,5	220
PTYŚ	0,5	5
Woda mineralna	0,25	160



Równowaga rynkowa

Właściciel sklepu podjął decyzję o zrobieniu promocji na nową ofertę, ponieważ minął już termin płatności za towar, a towar nadal stał na półkach sklepowych.

Promocja objęła cały asortyment i ceny przedstawiały się następująco:

Napoje	Pojemność [l]	Cena [zł]
Coca – Cola	0,33	3,20
Fanta	0,33	3,20
Tymbark	0,5	3,60
Kubuś	0,25	2,00
Fortuna	0,5	4,00
PTYŚ	0,5	3,50
Woda Mineralna	0,25	1,70

Nowa cena odmieniła sytuację, napój został sprzedany w przeciągu 3 dni.

Problematyka

Istotnym elementem kształtowania oferty jest asortyment i jego cena. Należy uwzględnić również modę i preferencje, w tej konkretnej sytuacji preferencje młodzieży przy wyborze napoi zimnych.

Źródłem trudności właściciela sklepu była forma wprowadzenia nowego asortymentu.

Główni aktorzy i ich role

Właściciel sklepu, który wprowadza nowy asortyment do oferty handlowej.
Młodzież i jej preferencje zakupowe.

Ryzyko problemu

Istotnym elementem przy wprowadzaniu nowego asortymentu do oferty handlowej jest cena oraz forma promocji i marketingu.

Ważne pytania

1. Dlaczego Ptyś nie znalazł nabywcy?
2. Jak sądzisz, dlaczego napój został sprzedany w tak krótkim czasie.
3. Pomóż właścicielowi ustalić cenę.