

Mladi za napredek Maribora 2018

36. srečanje

Karakterizacija trga s kavo v bližini moje šole

Ekonomija

Raziskovalna naloga

Avtor: LUKA BRODNIK

Mentor: LIDIJA KODRIN
Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR
Število točk: 120
Mesto: 4
Priznanje: bronasto

6.2.2019

Mladi za napredek Maribora 2018

36. srečanje

Karakterizacija trga s kavo v bližini moje šole

Ekonomija

Raziskovalna naloga

6.2.2019

Kazalo

POVZETEK:.....	5
ZAHVALA:.....	5
1. UVOD.....	6
2. PRIČAKOVANJA	6
2.1 Pregled trga.....	6
2.2 Hipoteze.....	7
3. METODA	7
3.1 Pridobivanje informacij.....	7
3.2 Primerjava tržnih karakteristik	8
4. TEORIJA	9
4.1 Tržne strukture.....	9
4.2 Cenovna elastičnost povpraševanja	11
4.3 Implikacije	11
5. REZULTATI.....	12
5.1 Trg.....	12
5.1.1 Rezultati	12
5.1.2 Diskusija.....	12
5.2 Diferenciacija izdelkov	13
5.2.1 Rezultati	13
5.2.2 Diskusija.....	15

5.3	Ovire pri vstopu na trg	15
5.4	Popolna informiranost	16
5.4.1	Rezultati	16
5.4.2	Diskusija.....	16
6.	ZAKLJUČEK.....	17
6.1	Refleksija in izboljšave	17
	Dodatki	18
	Viri in literatura	23

POVZETEK:

V tej raziskovalni nalogi raziskujem trg s kavo v kavarnah v bližini moje šole. V njej bom poskusil odgovoriti na vprašanje: Kako bi najbolje karakteriziral trg s kavo v bližini moje šole? Da bi odgovoril na to vprašanje sem moral prvo razjasniti kako definirati tržno strukturo, se seznaniti s trgom kave in si izmisliti metodo, ki bi učinkovito pomagalo odgovoriti na moje vprašanje ter razvrstilo trg v eno izmed štirih tržnih struktur. Raziskovalna naloga vsebuje teoretične opise štirih tržnih struktur in njihove ključne karakteristike. Vsebuje tudi pregled danega trga. Vse to je bilo uporabljeno kot sekundarni vir pridobljen iz literature. Poleg vsega tega, klasificira kavo kot potrošniški izdelek in vsebuje podatke o trgu od potrošnikov, pridobljene s pomočjo spletne ankete – primarnega vira.

Med tem, ko sem si izmišljal metodo za raziskovalno nalogo, sem identificiral glavne značilnosti tržnih struktur, da bi jih lahko primerjal. Potem sem primerjal trg s kavo v bližini moje šole s temi značilnostmi tržnih struktur. Zaradi tega, se je spetni vprašalnik osredotočal na vprašanja, ki bi pomagala determinirati pomembnost teh značilnosti.

Analiza pridobljenih podatkov me je pripeljala do sklepa, da bi morali trg s kavo v bližini moje šole definirati kot oligopol. Do tega sklepa sem prišel, ker ta trg ni imel temeljnih značilnosti preostalih treh tržnih struktur.

ZAHVALA:

Po končani raziskovalni nalogi bi se rad zahvalil svoji profesorici ekonomije ter mentorici. Zahvalil pa bi se tudi vsem kavarnam, o katerih govorim v raziskovalni nalogi, da mi vsak dan nudijo prostor za sprostitev ob topli kavi.

1. UVOD

Vsak dan gre med glavnim odmorom mnogo dijakov v kavarne, po dnevno dozo kofeina. To je značilnost mnogih šol, vsaj v Sloveniji. Dijaki smo se začeli navajati na kavo ter se zanašati na to, da nam da dovolj energije za dan. Večina šol ima v svoji bližini vsaj eno kavarno, nekatere pa jih imajo mnogo več. Zato lahko sklepamo, da imajo ljudje dostop do kave. Ker velik delež potrošnikov za kavo predstavljajo dijaki, lahko rečemo, da jim je dostopna samo v primeru, da je dovolj poceni, da jo lahko kupijo.

V bližini moje šole je šest kavarn. Zaradi anonimnosti jih bom poimenoval kavarne A-F. Mnogokrat se zgodi, da se stranka v kavarni ne more vsesti, saj je ta polna, medtem pa so druge prazne. Pred kratkim se nisem mogel odločiti kam iti na kavo ter tako prišel na moji raziskovalni vprašanji: "Kaj so najpomembnejši faktorji povpraševanje v lokalnih kavarnah?" ter "Kako lahko karakteriziram trg s kavo v bližini moje šole?" Zanimalo me je zakaj so nekatere kavarne bolj popularne kot ostale? Mislil sem si, da če bi bilo zaradi subjektivne izbire, da bi bila reporejenost bolj enakomerna, zato sem začel gledati na trg s kavo bolj objektivno. Ker sta me vprašanji zanimali sem se odločil, da ju probam odgovoriti v obliki raziskovalne naloge.

2. PRIČAKOVANJA

2.1 Pregled trga

S pomočjo računanja lahko predvidevam, da mjo šolo obiskuje približno 900 dijakov, med katerimi jih večino pije kavo vsak dan. Večina nas ima glavni odmor v istem času, zato mora vseh 6 lokalnih kavarn skupaj postreči večino izmed nas 900 dijakov ter vse druge stranke v okviru petinpetdesetih minut. Povpraševalčeva izbira kam lahko gre na kavo je določena s tem ali ima prostor ali ne, saj kupec ne bi šel v kavarno, kjer ne bi mogel sesti. Ker kavarne prodajajo kavo ljudem, ki jo nato spijejo, lahko govorimo o končnem produktu. Pripomnil bi, da od sedaj naprej kavarna predstavlja firmo, saj je klasificirana kot firma na trgu s kavo. Ker kavarne prodajajo tudi druge izdelke, bi pripomnil, da se bo ta raziskovalna naloga osredotočala le na kavo kot izdelek.

2.2 Hipoteze

Večina kavarn v bližini moje šole, je odprtih že veliko let, količina strank pa se drastično ne spreminja. V preteklih štirih letih se je odprlo par kavarn, a so vse morali zapreti, zaradi pomanjkanje povpraševanja. Iz tega bi lahko sklepali, da obstajajo visoke ovire, ki preprečujejo nove kavarne, da bi vstopile v trg. Kave se med kavarnami razlikujejo po ceni in kvaliteti, zato ne moremo govoriti o homogenem izdelku. Čeprav je šest kavarn, gre večina ljudi v eno izmed dveh, zato lahko rečemo, da imata ti dve večino tržne moči. Ampak ta trg se lle zdi, da je takšen. Ničesar ne moremo reči zagotovo brez nadaljne analize, ki jo bom izvedel s pomočjo spletnega vprašalnika. V vprašalniku bodo ljudje odgovarjali na vprašanja, ki mi bodo kasneje pomagala odgovoriti na raziskovalni vprašanji.

Zaradi tega sem postavil hipotezo: Tržna struktura, ki najbolje opisuje trg s kavo v bližini moje šole je oligopol ali monopolistična konkurenca.

3. METODA

3.1 Pridobivanje informacij

Preden sem začel svojo raziskovalno nalogo sem se moral bolje seznaniti z raziskovalno tematiko. Moji primarni viri so bili ekonomskii učbeniki kot so Oxfordov ter Cambridgev učbenik za IB diplomu. Po tem, ko sem se naučil ekonomsko teorijo sem si izmislil metodo, ki mi bo pomagala pri reševanju raziskovalne naloge.

Kot primarni vir, sem se odločil uporabiti spletni vprašalnik, ki sem ga poslal učencem svoje šole. Z vprašalnikom sem želel ugotoviti kako dobro so učenci informirani o kavarnah v bližini šole (da bi ugotovil ali trg vsebuje popolno informiranost), kako vdani so svoji najljubši kavarni (da vidim, če je možen vstop na trg), kako pomemben je vsak faktor necenovne diferenciacije ter kako ti faktorji vplivajo na izbiro kavarne. Kot dodatek bi pripomnil, da ker ni uradnih podatkov koliko tržne moči ima določena kavarna,sem se odločil, da upoštevam vsak glas, da je nekomur kavarna najljubša, kot točka za tržno moč kavarne.

Ko sem zbral vse podatke (odgovorjene vprašalnike), sem te podatke analiziral ter naredil grafe, z namenom, da bi bili rezultati lažje razumljivi. Preden sem analiziral podatke, sem se odločil, zanemariti odgovore ljudi, ki gredo na kavo manj kot dva krat na teden.

3.2 Primerjava tržnih karakteristik

Takoj po tem, ko sem analiziral podatke, sem se odločil za kriterije vsake tržne strukture. Nekatere definicije so se prekrivale, ampak to je bilo pričakovano, saj noben resnični trg ni klasificiran kot točno določena tržna struktura. Nato sem primerjal trg s kavo v bližini moje šole s kriteriji za tržne strukture ter ga opredelil kot tržna struktura, s katero ima največ skupnih značilnosti. Med definiranjem tržnih struktur sem bil pozoren na njivo popolne informiranosti (dodatek Q6 in Q7), številu firm v trgu (v tem primeru so firme kavarne), diferenciaciji izdelka, tržni moči (dodatek Q2) in ovirah vstopa v trg. Zbral sem tudi podatke o vdanosti povpraševalcev (dodatek Q5) ter faktorjih povpraševanja (dodatek Q3 in Q4). Ker sem vedel da mora trg, ki ga raziskujem, vsebovati v te kriterije sem vprašanja oblikoval na način, da zagotovo dajo primerne odgovore na raziskovalno vprašanje.

Tabela 1: Tržne karakteristike (Tragakes, 2012)

		Monopol		Oligopol		Monopolistična konkurenca		Popolna konkurenca	
Koncentracija štirih firm	HHI	80% - 100%	1800 - 10000	50% - 100%	1000 - 1800	0% - 50%	0 - 1000	0% - 50%	0 - 1000
Diferenciacija izdelkov		Edinstven izdelek		Cenovna ali necenovna diferenciacija		Necenovna diferenciacija		Homogeni izdelki	
Ovire vstopa na trg		Zelo visoke		Visoke		Nizke		Nizke	

Število firm	Eno	Par	Mnogo	Mnogo
Velikost firm	Velika	Velike	Majhne	Majhne

Da bi dobil boljše podatke o tržni moči ter velikosti firm, sem se odločil izračunati koncentracijo štirih firm ter Herfindahl-Hirshman index (HHI). Koncentracija štirih firm je seštevek procentov tržne moči štirih firm z največjo tržno močjo v trgu. Ta opredeli število firm ter velikost celotnega trga (Concentration ratio, 2018). HHI je še en popularen način merjenja tržne koncentracije. Izračuna se tako, da seštejemo kvadrate procentualnih vrednosti tržnega deleža vseh firm v trgu. To se lahko zapiše s sledečo enačbo: $\sum(\text{tržni delež})^2$. Ponavadi je uporabljen, da določi tržno konkurenco (HHI, 2018).

4. TEORIJA

4.1 Tržne strukture

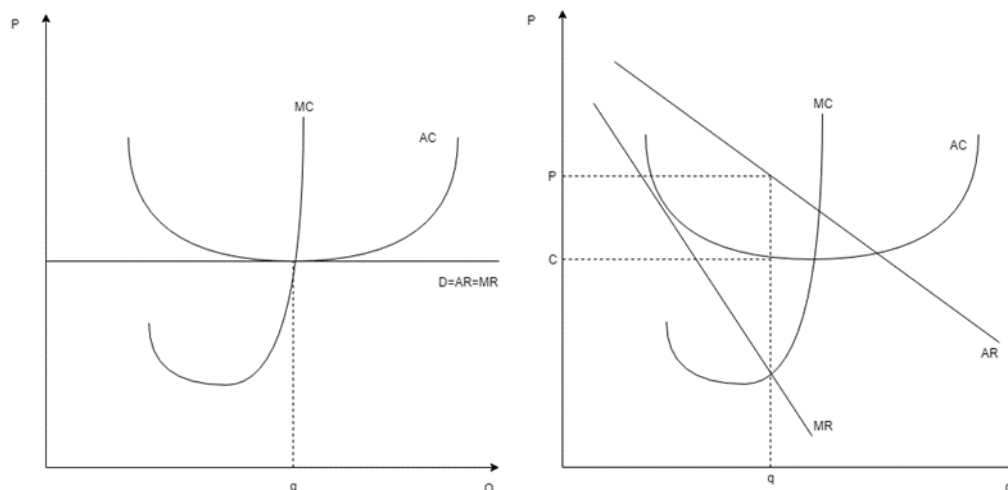
Vemo, da v standardni teoriji ekonomije razdelimo trg v štiri različne tržne strukture: monopol, oligopol, monopolistično konkurenco ter popolno konkurenco. V pravem življenju ni nobenega trga, ki bi popolno predstavljal eno izmed teh štirih struktur, ampak trg lahko še vedno karakteriziramo ter rečemo, da spada pod določeno tržno strukturo.

Monopol je karakteriziran tako, da izdelek proizvaja samo ena firma. Zato lahko rečemo, da je firma industrija oziroma celo trg. Samo ena firma je zato, ker je njihov izdelek klasificiran kot edinstven. Zaradi tega edinstvenega izdelka ima firma 100% tržne moči in lahko zato postavi visoke ovire vstopa na trg za nove firme. Monopol si lahko ustvarja svoje cene in tako prepreči vstop novih firm na trg. Zaradi teh visokih ovir lahko monopol zasluži abnormalen profit tudi v dolgem teku. To tudi naredi, saj je glavni cilj monopola, zaslužiti čim več dobička, namesto biti ekonomsko učinkovit. Kot prej omenjeno v resničnem življenju pravi monopol ne obstaja, ampak lahko o njem govorimo, če definiramo zelo majhen trg. Ponavadi, ko govorimo o monopolu, se vprašamo koliko monopolistične moči ima firma, ne a ali je firma monopol ali ne. (Tragakes, 2012)

Oligopol ima lahko kolikor koli firm, mora jih imeti le več kot eno. Pomembno je, da ima večino tržne moči, malo število firm. To pomeni, da je koncentracija, majhnega števila firm, zelo velika. Nekateri oligopoli proizvajajo skoraj homogen (cenovno ter necenovno identičen) izdelek, medtem ko druge proizvajajo cenovno ter necenovno različne izdelke. V večini primerov oligopola, ustvarijo firme, z večino tržne moči, visoke ovire vstopa v trg za nove firme ali pa preprečijo manjšim firmam pridobivanje tržne moči. To naredijo tako, da pridobijo vdanost povpraševalcev, da dodelijo svojim izdelkom znamke ali pa da imajo boljše diferencirane izdelke. Pomembna lastnost večine oligopolov je medsebojna odvisnost. To pomeni, da dejanja ene firme močno vplivajo na obnašanja preostalih firm. Zaradi tega, začnejo firme, z večino tržne moči, sodelovati med seboj. S pomočjo sodelovanja si zagotovijo, da vse ohranijo tržno moč ter poskušajo zvišati skupni dobiček. Čeprav to sodelovanje ni legalno, se še vedno dogaja neuradno. (Tragakes, 2012)

Trg z monopolistično kompeticijo je podoben trgu s popolno kompeticijo. Sestavljena je iz velikega števila majhnih firm, ki praktično nimajo tržne moči. Firme delujejo samostojno, nobena pa nima dovolj tržne moči, da bi sama določila ceno izdelka. Edina pomembna razlika med monopolistično ter popolna konkurenco je to, da so izdelki pri monopolistični konkurenci diferencirani. To pomeni, da se izdelki razlikujejo po ceni ter kvaliteti in, da imajo povpraševalci večjo izbiro, kateri izdelek bi kupili. Razlike so ponavadi v kvaliteti, izgleda ali pa imenu izdelka. Zaradi tega so firme bolj konkurenčne, zato da bi povpraševalci izbrali njih, namestu drugih firm. Še vedno pa lahko firme vstopijo oziroma zapustijo trg kadar koli si želijo. (Tragakes, 2012)

Trg karakteriziran s popolno konkurenco ima ogromno število firm. Vsaka firma je majhna ter praktično nima tržne moči. Zato ne more nobena firma spremeniti svoje cene tako, da bi vplivalo na ceno oziroma proizvedeno količino celotnega trga. Zato rečemo, da so firme v popolni konkurenci, prejemniki cen, saj si lastne cene ne morejo določiti. Vse firme proizvajajo homogen izdelek, kar pomeni, da se izdelki ne razlikujejo v ceni ali kvaliteti. Ovir za vstop na trg za nove firme ni, saj nima nobena firma dovolj moči, da bi novim firmam to preprečila. Firme lahko trg tudi zapustijo, ko si tega želijo, saj bodo lahko povpraševalci ta izdelek kupili od katere koli druge firme na trgu. Pomembna karakteristika popolne konkurence je to, da so povpraševalci ter ponudniki o trgu popolnoma informirani. To pomeni, da vsi vedo cene, kvaliteto ter dostopnost izdelkov. (Tragakes, 2012)



Graf 1: Popolna konkurenca proti drugim tržnim strukturam (Tragakes, 2012)

4.2 Cenovna elastičnost povpraševanja

Kava je pijača, ki jo mnogo ljudi pije dnevno, predvsem dijaki. Ljudem naj bi dala energijo in bi jo zato nekateri klasificirali kot potreben izdelek, čeprav bi jo večina klasificirala kot luksuzni izdelek, saj lahko živijo tudi brez nje. Ima tudi podobne nadomestke kot sta zeleni ali črni čaj. Zato lahko kavo klasificiramo kot cenovno elastičen izdelek. To pomeni, da bi bilo procentualno znižanje, v povprašani količini, večje od procentualnega zvišanja, v ceni izdelka. To je v našem trgu zelo pomembno saj bi lahko sprememba cene v eni kavarni vplivala na vse ostale kavarne. Cenovna elastičnost povpraševanja ne bo eden izmed pomembnejših faktorjev, saj je ne morem izračunati iz podatkov, ki sem jih uspel dobiti.

4.3 Implikacije

Ker nekateri klasificirajo kavo kot potrebo, drugi pa kot poceni luksuz, je njena cena zelo pomembna. Zato mora biti kava dostopna in cenovno dostopna, kar se zgodi na produktivno učinkovitem njiwoju proizvodnje. To je količina proizvodnje, na kateri je povprečna cena najnižja. Monopol, in do neke mere oligopol, sta sposobna doseči ekonomijo obsega, ki bi jima omogočil znižanje cene proizvodnje in proizvodnjo na tem njiwoju tudi v dolgem teku. Zato bi bili ti dve tržni strukturi zaželjenji, ampak njun cilj ni produktivna učinkovitost

temveč maksimalen dobiček. Zato ne bi proizvajali na produktivno učinkovitem nivoju temveč na nivoju maksimiranja dobička.

Zato sta edini dve tržni strukturi, ki poskušata proizvajati na produktivno učinkovitem nivoju, monopolistična ter popolna konkurenca. Ti dve tržni strukturi bi poskušali zvišati družbeni presežek (pripomnil bi, da so kot družba mišljeni ljudje, ki gredo v te kavarne) in bi bili zato zaželeni. Ampak kavarne so v privatni lasti, zato je njihov cilj še vedno maksimiranje dobička.

5. REZULTATI

V tem predelu bom govoril o odkritjih vsake determinante tržnih karakteristik.

5.1 Trg

5.1.1 Rezultati

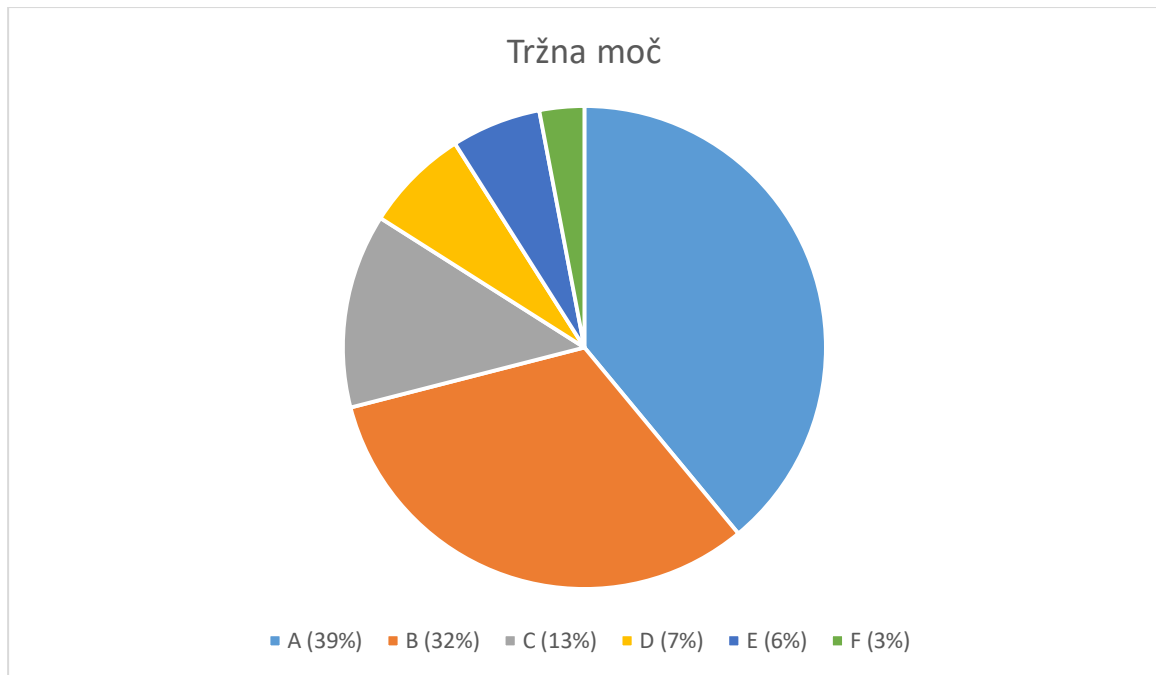
Število in velikost firm sta odlična pokazatelja, o kateri tržni strukturi se pogovarjamo. Ampak samo število ne bi smelo dokončno odločiti tržne strukture. Najboljši način, da pridobimo prave informacije o velikosti oziroma tržni moči firm je, da izračunamo koncentracijo štirih firm ter Herfindahl-Hirshmanov indeks (HHI).

V bližini moje šole je šest lokalov, ki se klasificirajo, med drugim tudi, kot kavarne. Zaradi anonimnosti jih bom poimenoval kavarna A, kavarna B, kavarna C, kavarna D, kavarna E ter kavarna F. Na tem območju je tudi par manjših trgovnic, ki prodajajo kavo iz avtomata, a niso klasificirane kot kavarne, zato jih v raziskovalni nalogi ne bom upošteval.

5.1.2 Diskusija

Že samo iz števila firm lahko vidimo, da tržna struktura ne more biti monopol. Ta trditev je tudi nadaljno potrjena z dejstvom, da nadzira firma z največjo tržno močjo le 39.4% trga.

V grafu 2 lahko vidimo kolikšen delež tržne moči ima vsaka izmed šestih kavarn.



Graf 2: Koncentracij tržne moči

Izračun koncentracije štirih firm: $39.4\% + 32.2\% + 12.9\% + 7.2\% = 91.7\%$ (dodatek Q2)

Tržna koncentracija je nad 80% toraj je klasificirana kot visoka. To pomeni, da bi moral biti raziskovan trg klasificiran kot monopol oziroma, bolj verjetno, oligopol.

Izračun HHI: $39.4\%^2 + 32.2\%^2 + 12.9\%^2 + 7.2\%^2 + 5.7\%^2 + 2.6\%^2 = 2839.94$
(dodatek Q2)

Rezultat računa za HHI vrednost trga za kavo v bližini moje šole namiguje na klasifikacijo tga kot monopol, hkrati pa zavrača možnosti, da bi bil trg klasificiran kot monopolistična ali popolna konkurenca. Ampak, ker je na trgu več firm, je bolj verjetno, da je trg klasificiran kot oligopol.

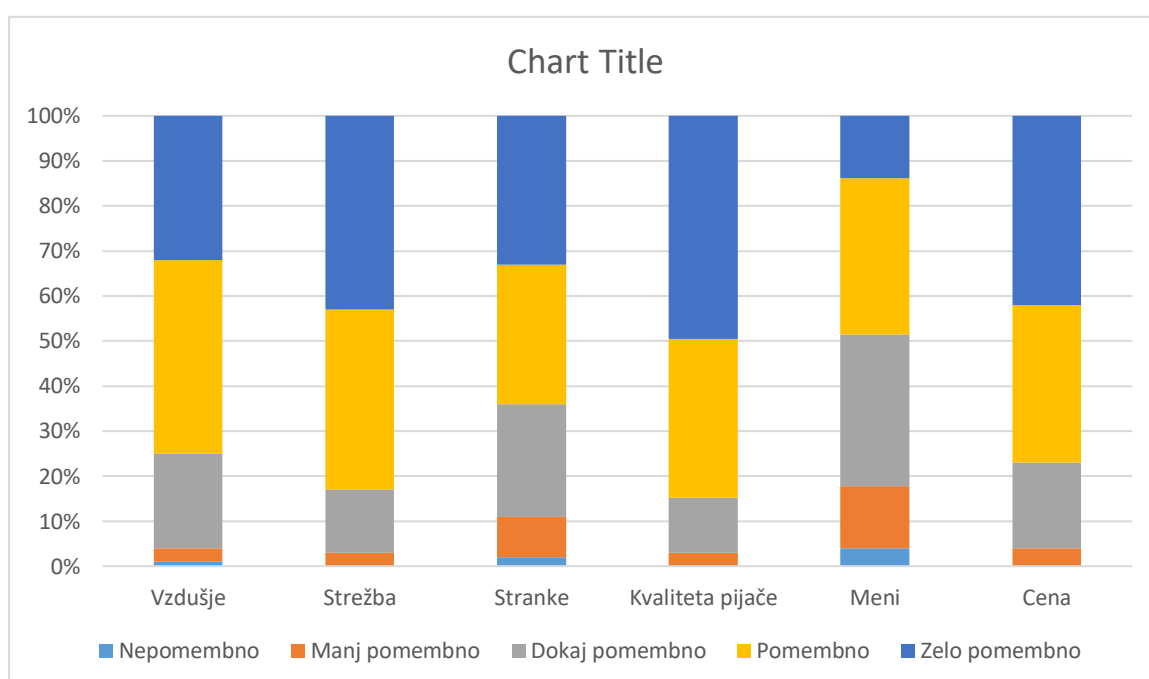
5.2 Diferenciacija izdelkov

5.2.1 Rezultati

Kavarne imajo le majhno cenovno razliko za vse njihove pijače. Če vzamemo kot primer navadno črno kavo, je najnižja cena 1.00€, najvišja (ter hkrati najpopularnejša) cena pa je le

1.20€. Zaradi te majhne razlike dvajsetih centov, lahko rečemo, da so kavarne med seboj cenovno nekonkurenčne.

Kavarne se pred vsem razlikujejo z necenovno diferenciacijo. Ugotovil sem, da se kavarne med seboj razlikujejo na sedem ključnih načinov. To so: vzdušje, strežba, stranke, kvaliteta, meni, cena ter udobje. Med temi načini razlikovanja so ljudje, ki so reševali spletni vprašalnik, za najpomembnejšo izbrali kvaliteto pijače ter stranke kavarne. V grafu 3 lahko vidimo, kako pomemben je bil vsak faktor diferenciacije ljudem, ki so reševali spletni vprašalnik.



Graf 3: pomembnost faktorjev povpraševanja

Izbral sem si te faktorje povpraševanja, ker se zdijo pomembni ljudem, ki jih poznam in hodijo v kavarno vsak dan. Večina kavarn se zaveda pomembnosti teh faktorjev in jih zato želi izboljšati, do čim boljše mere. Kot vidimo v grafu 3 je par faktorjev, kot je na primer veliko opcij izbire na meniju, manj pomembnih. Med pomembnejšimi faktorji povpraševanja pa so tudi stranke kavarne, saj gre večina ljudi na kavo tja, kamor hodijo njihovi prijatelji. Ampak pomembnost takšnih faktorjev je za kavarno slaba, saj je ne morejo izboljšati neposredno.

5.2.2 Diskusija

Kot že prej omenjeno so cene praktično enake, saj so razlike v ceni istega izdelka minimalne. Cene so bile takšne že odkar sem začel svoje šolanje in ne zgloda, kot da se bodo spremenile kadar koli kmalu. Ljudje, ki so odgovorili na spletni vprašalnik, so ocenili ceno kave kot šele tretji najpomembnejši faktor povpraševanja, takoj za strankami kavarne ter atmosfero kavarne. Večina ljudi je ocenila ceno kave kot zelo pomemben faktor pri izbiri kavarne, iz česar lahko sklepamo, da bi z dvigom cene kavarna izgubila veliko količino svojih strank. To kaže na cenovno elastičnost povpraševanja kave, saj bi pri višji ceni kavo bilo pripravljeno kupiti manj ljudi.

Kavarne se zaradi majhne diferenciacije v ceni, pred vsem razlikujejo v nekonovnih faktorjih povpraševanja. Tyle faktorji so omenjeni med rezultati, ocena njihove pomembnosti pa je prikazana v grafu 3. Večina ljudi je ocelo kvaliteto pijače kot izredno pomembno. Kavarne se tega zavedajo, zato poskušajo ponuditi izdelek najboljše možne kvalitete. Pomembna sta tudi strežba ter vzdušje v kavarni. Vsi tyle faktorji povpraševanja so ljudem vsaj pomembni, pri izbiri kavarne. To je dober indikator necenovne tekmovalnosti, ki prikazuje, da trg zagotovo ni popolna konkurenca, hkrati pa kaže na to, da je trg verjetno lahko klasificiran kot oligopol.

5.3 Ovire pri vstopu na trg

Večje kavarne v bližini moje šole, so si z leti delovanja, ustvarile ekonomije obsega. Te kavarne so lahko denar investirale za daljši čas, v izboljšave kot so renovacije prostorov, boljši aparati za kavo ali pa ustvarjanje pogodb z drugimi firmami. Tyle izboljški lahko znižajo ceno proizvodnje ali pa povečajo dobiček, v vsakem primeru je končni rezultat večji profit. Zaradi teh izboljšav, so tudi bolj privlačni povpraševalcem, zaradi česar imajo večjo verjetnost, postati izbrana kavarna povpraševalcev. Ker bi si povpraševalci izbrali te kavarne, ki so investirale same vase, bi nove kavarne, brez kapitala, ki bi ga lahko investirale vase, imele problem pri pridobivanju novih strank. Zaradi tega lahko rečemo, da za ta trg obstajajo visoke ovire pri vstopu na trg. Nekatere kavarne imajo tudi pogodbe s proizvajalci hrane, zaradi česar so med povpraševalci še bolj priljubljeni, saj lahko poleg kave še nekaj pojedjo.

Zaradi ozke limitacije trga, ne moremo govoriti o naravnih ovirah pri vstopu na trg. Edino oviro, za katero bi lahko rekli, da ima naraven pomen je, da zaradi vseh zgradb v okolici ni več prostora za nove kavarne.

Najpomembnejša ovira pri vstopu na trg je vdanost povpraševalcev. Večina oseb (70.6%), ki je rešila spletni vprašalnik, je odgovorila, da gre ponavadi v isto kavarno. 11.6% je izjavil, da gre čisto vedno v isto kavarno, le 17, 8% ljudi pa je dejalo, da kavarne redno menjuje. (dodatek Q5)

Ker je trg ozko limitiran, ni nobenih pravil, ki bi prepovedovala tekmovalnost med firmami in omogočala vstop novim firmam. So pa drugi nadomestki na tem trgu, saj grede dijaki občasno po kavo v normalno trgovino ali pa do avtomata ter jo nato spijejo v šoli. Zaradi teh visokih ovir pri vstopu na trg, bi lahko ponovno rekli, da je tržna struktura, ki najbolje opisuje ta trg oligopol.

5.4 Popolna informiranost

5.4.1 Rezultati

Pomembna determinanta tržne karakterizacije je sklep o popolni informiranosti. Popolna informiranost bi bila definirana kot, to da povpraševalci in ponudniki vedo vse o cenah, stroških ter ponudbah vseh firm na trgu.

Večina ljudi (47%) je v spletnem vprašalniku odgovorilo, da so dobro informirani o nekaterih izmed navedenih kavarnah, 8% ljudi pa je dejalo, da so popolno informirani o vseh kavarnah na tem trgu. 32% ljudi je odgovorilo, da so o kavarnah na tem trgu slabo informirani, preostanek ljudi pa, da sploh niso informirani o tem trgu. (dodatek Q6)

97% ljudi je na tem spletnem vprašalniku odgovorilo, da prejema te informacije od prijateljev ali pa tako, da gredo sami v to kavarno.

5.4.2 Diskusija

Ker samo 8% ljudi verjame, da so popolno informirani glede trga s kavo v bližini šole, lahko rečemo, da je sklep o popolni informiranosti napačen. Kot dodatek, samo 3% ljudi dobi te

informacije od virov, za katere lahko trdimo, da so objektivni, kot so internet ali pa strokovne ocene. Ker sklep o popolni informiranosti ne drži lahko iz tržnih struktur izločimo popolno konkurenco, za katero je popolna informiranost obvezna.

6. ZAKLJUČEK

Z metodo izključevanja, lahko rečemo, da trg ne more biti karakteriziran kot monopol, saj ima več firm, firma z največ tržne moči pa nadzira le 39.4% trga. Zaradi visokih ovir pri vstopu na trg ne more biti klasificirana kot monopolistična konkurenca ali pa popolna konkurenca, saj na trgu tudi ne velja sklep o popolni informiranosti. Edina tržna struktura, ki ostane je oligopol. To dokazuje moja osnovno hipotezo, da je oligopol tržna struktura, ki najbolje opisuje trg s kavo v bližini moje šole.

Po drugi strani lahko do iste karakterizacije pridemo tako, da pogledamo katera tržna struktura je opisana s kriteriji, ki držijo za ta trg s kavo. Trg vsebuje šest kavarn, izmed katerih imajo namočnejše tri več kot 75% tržne moči. Ovire pri vstopu na trg so zelo visoke, saj so ljudje vdani tem kavarnam in zato ne bi začeli obiskovati novih. Tudi necenovna diferenciacija izdelkov namiguje na tržno strukturo oligopola. Zaradi tega lahko samozavestno rečem, da oligopol v resnici res je tržna struktura, ki najbolje karakterizira trg s kavo, ki sem ga raziskoval.

6.1 Refleksija in izboljšave

Med oziranjem na svoj proces raziskovanja sem zadovoljen, čeprav se zavedam, da obstajajo načini, s katerimi bi lahko izboljšal proces raziskovanja, če bi nalogo opravljal ponovno. Zagotovo bi poskusil vpostaviti stik s temi kavarnami ter jih poskusil prepričati, da bi moj vprašalnik dali svojim drugim gostom, ki ne obiskujejo moje šole. Poskusil bi tudi dobiti podatke o skupnem dobitku vsake kavarne v dločenem času ter s temi podatki bolje primerjal tržno moč teh firm. Kot zaključek bi rekel, da so bile moje raziskave dovolj natančne, da so mi pomagale odgovoriti na moje raziskovalno vprašanje, čeprav mislim, da je še vedno prostor za izboljšave. Verjamem, da če bi raziskovalno nalogo ponovil ter v njo vključil vse prej omenjene izboljšave, bi še vedno prišel do istega zaključka, da na moje raziskovalno vprašanje najbolje odgovarja oligopol.

Dodatki

Q1: Koliko krat na teden greš v kavarno v bližini šole?

	Število (%)	
0	72	19
1	165	43
2	60	15
3	30	8
4 ali več	61	16

Q2: V katero kavarno greš najpogosteje?

	Število (%)	
A	153	39
B	125	32
C	50	13

D	28	7
E	22	6
F	10	3

Q3: Kaj se ti zdi kot najpomembnejši faktor povpraševanja pri izbiri kavarne?

	Število (%)	
Vzdušje	67	17
Strežba	28	7
Stranke	120	31
Kvaliteta pijače	31	8
Meni	29	7
Cene	50	13
Udobje	29	10

Drugo	24	6
-------	----	---

Q4: Kako pomembni se ti zdijo faktorji povpraševanja, pri izbiri kavarne, na lestvici od 1 do 5 (pri čemer je 1 nepomembno in 5 zelo pomembno)?

	1 (%)		2 (%)		3 (%)		4(%)		5 (%)	
Vzdušje	2	1	12	3	80	21	168	43	126	32
Strežba	0	0	12	3	54	14	155	40	167	43
Stranke	7	2	36	9	97	25	120	31	128	33
Kvaliteta pijače	1	0	12	3	48	12	137	35	190	49
Meni	14	4	54	14	130	34	137	35	53	14
Cena	1	0	16	4	75	19	134	35	162	42
Udobje	1	0	6	2	62	16	174	45	145	37

Q5: Greš vedno v izključno isto kavarno?

	Število (%)	
Vedno v isto	45	12
Ponavadi v isto	274	71
Redno menjujem kavarne	69	18

Q6: Kako dobro informiran meniš, da si, ko pride do kavarn v bližini šole?

	Število (%)	
Popolnoma informiran	31	8
Dobro informiran	181	47
Slabo informiran	126	32
Sploh nisem informiran	50	13

Q7: Kje dobiš večino teh informacij?

	Število (%)	
V kavarni sami	157	40
Od prijateljev	221	57
Na internetu	4	1
Iz reklam	3	1
Drugo	3	1

Viri in literatura

- Tragakes, Ellie. *Economics for the IB diploma*. Cambridge University Press. Second edition. 2012 Print.
- Investopedia. “Herfindahl – Hirschman Index – HHI” 2018, <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp> Internet, datum dostopa: November 2018
- Investopedia. “Concentration ratio” 2018, <https://www.investopedia.com/terms/c/concentrationratio.asp> Internet, datum dostopa: November 2019