ANALIZA TRŽIŠTA TAKSI USLUGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Radović, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:911078

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA TRŽIŠTA TAKSI USLUGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor: **Student:**

izv.prof.dr.sc. Josipa Višić **Lea Radović**

Split, rujan, 2021.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Problem i predmet istraživanja 4

1.2. Ciljevi rada 5

1.3. Metode rada 5

1.4. Struktura završnog rada 5

2. TEORIJSKE ODREDNICE TRŽIŠTA TAKSI USLUGA 7

2.1. Definicija i determinante potražnje 7

2.2. Definicija i determinante ponude 9

2.3. Tržišne strukture 11

2.3.1. Savršena konkurencija 11

2.3.2. Monopol 12

2.3.3. Monopolistička konkurencija i oligopol 13

3. TRŽIŠTE TAKSI USLUGA U REPUBLICI HRVATSKOJ 15

3.1. Razvoj te osnovne karakteristike tržišta taksi usluga 15

3.1.1. Determinante potražnje taksi usluga u Republici Hrvatskoj 17

3.1.2. Determinante ponude taksi usluga u Republici Hrvatskoj 18

3.2. Pravni okviri tržišta taksi usluga 19

3.3. Značajke tržišta taksi usluga u RH od 2009. do 2019. godine 24

4. ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 37

POPIS GRAFIKONA 39

POPIS SLIKA 39

POPIS TABLICA 39

SAŽETAK **40**

SUMMARY **40**

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Taksi usluge omogućuju prijevoz pojedinca ili grupe ljudi s jednog mjesta na drugo uz određenu cijenu. S obzirom da javni prijevoz (u koji spadaju autobusi, tramvaji, vlakovi…) ne može zadovoljiti potpunu potražnju ljudi za prijevozom, taksi usluge postaju sve važnije u ukupnom prometu. Dodatna važnost taksi usluga proizlazi iz činjenice da pružaju mobilnost osobama koje iz zemljopisnih ili invalidnih razloga ne mogu koristiti uobičajeni sustav javnog prijevoza (Aarhaug, J., Skollerud K., 2013).

Razlikuje se tradicionalni i digitalni model poslovanja taksi usluga. Tradicionalni model poslovanja obuhvaća taksi vozila koja se nisu prilagodila suvremenoj tehnologiji te koriste stare taksimetre, paragon blokove ili prve bankovne fiskalizacije bez mogućnosti kartičnog plaćanja. U tradicionalnom načinu poslovanja taksi usluga se naručuje na način da taksi vozači stoje na određenim mjestima te osobe koje žele prijevoz moraju doći na ta mjesta. U digitalnom načinu poslovanja koriste se mobilne aplikacije za naručivanje taksi usluga. Te aplikacije unaprijed određuju cijenu usluge, ukazuju koliko je vremena potrebno da taksi vozač dođe do osobe koja je zatražila uslugu te daju mogućnost ocjenjivanja vozača kako bi se pravovremeno uočili oni kvalitetniji i manje kvalitetni. Naplata vožnje, u digitalnom načinu poslovanja, odvija se pomoću gotovine ili tako da korisnik prijavi karticu u aplikaciji preko koje će se naplata izvršiti (Rajčević, Truhlaž, Ferenčak, 2019).

Tržište taksi usluga u Republici Hrvatskoj značajno se mijenja u razdoblju od 2009. do 2019. godine uslijed promjena u poslovnom i zakonodavnom okruženju. Postupnim jačanjem liberalizacije tržišta, taksi vozači gube snažnu tržišnu moć te postupno prelaze u poslovanje u tržišnoj strukturi monopolističke konkurencije. Glavni problem ovog istraživanja je poslovanje tržišta taksi usluga u Republici Hrvatskoj te njegova uspješnost uslijed brojnih promjena. Iz navedenog problema proizlazi i predmet istraživanja, a to je analiza brojnih pokazatelja poslovanja (neto dobiti/ gubitka, ukupnih prihoda/ rashoda itd.) taksi usluga u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2019. godine. Na temelju prikupljenih podataka daje se zaključak o rastu ili padu spomenutog tržišta od 2009. do 2019. godine.

1.2. Ciljevi rada

Ovaj rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu rada cilj je definirati pojmove kao što su ponuda, potražnja i njihove determinante. Također, u tom dijelu rada zadatak je upoznati se s pojmom tržišne strukture te s različitim oblicima tržišnih struktura.

U empirijskom dijelu rada, nastoji se, pomoću podataka s FINA-e, analizirati kretanje različitih poslovnih pokazatelja (kao što su neto dobit/gubitak, ukupni prihodi/ rashodi te broj poduzetnika) na tržištu taksi usluga u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2019. godine kako bi se utvrdile temeljne karakteristike poslovanja ciljanog tržišta. Rezultati dobiveni analizom služit će poslodavcima na tržištu taksi usluga u Republici Hrvatskoj, ali i poduzetnicima koji tek planiraju ući na to tržište kako bi uvidjeli postojeće karakteristike poslovanja spomenutog tržišta te sami lakše donijeli odluku o isplativosti ulaska na isto tržište.

1.3. Metode rada

U ovom završnom radu koristit će se metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije te komparacije. U empirijskom dijelu rada koristit će se sekundarni podaci koji su dostupni na stranicama FINA-e.

1.4. Struktura završnog rada

Struktura ovog završnog rada sastoji se od četiri poglavlja; uvoda, teorijskog dijela, empirijskog dijela i zaključka.

U uvodnom dijelu rada definiraju se problem i predmet istraživanja, ciljevi rada te metode koje se koriste za izradu ovog završnog rada.

U drugom dijelu rada definiraju se teorijske odrednice tržišta taksi usluga kao što su ponuda i potražnja te njihove determinante. U ovom dijelu objašnjavaju se i tržišne strukture u koje spadaju savršena konkurencija, monopol, monopolistička konkurencija i oligopol.

Treći dio predstavlja empirijski dio ovog završnog rada te se u njemu detaljno analizira tržište taksi usluga u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2009. do 2019. godine uz pomoć različitih poslovnih pokazatelja (kao što su kretanje ukupnih prihoda, ukupnih rashoda, broj novo zaposlenih u djelatnosti NKD 49.32[1]).

U četvrtom dijelu rada donosi se općeniti zaključak o analiziranom predmetu istraživanja. Nakon zaključka slijedi popis korištene literature, grafikona, slika i tablica te kratki sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

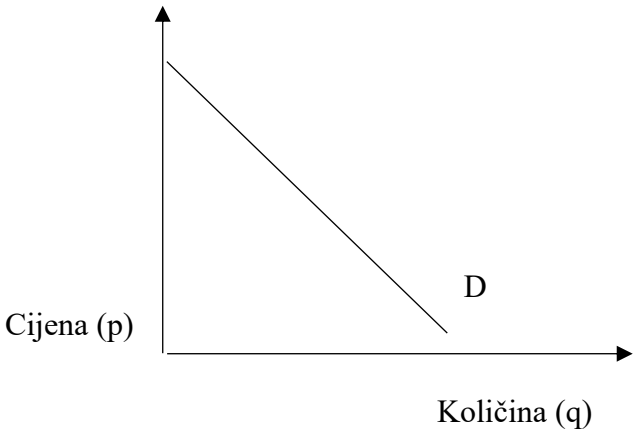
1 Prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD) taksi služba pripada razredu 49.32 (Državni zavod za statistiku, 2021).

2. TEORIJSKE ODREDNICE TRŽIŠTA TAKSI USLUGA

2.1. Definicija i determinante potražnje

Pojam potražnje definira se kao količina nekog dobra koju je neka osoba voljna i sposobna kupiti na nekom tržištu tijekom nekog perioda. Potrebno je poznavati razliku između pojma potražnje i količine potražnje. Pojam potražnje označava količinu nekog dobra koju je neka osoba voljna i sposobna kupiti na ciljanom tržištu tijekom određenog perioda i to po **svakoj mogućoj cijeni** tog dobra. S druge strane, količina potražnje podrazumijeva količinu nekog dobra koju je određena osoba voljna kupiti na ciljanom tržištu tijekom nekog vremena, ali po **unaprijed definiranoj cijeni** dobra.

Očekivanje da će potražnja za nekim dobrom rasti ukoliko se smanji cijena dobra, odnosno da će potražnja za nekim dobrom pasti ukoliko poraste cijena dobra naziva se zakon potražnje. Dakle, zakon potražnje ukazuje da je promjena cijene nekog dobra obrnuto proporcionalna kretanju potražnje za tim dobrom (Pavić I., 2015).



Grafikon 1: Krivulja potražnje

Izvor: Izrada autorice prema: Pavić I. (2015.): Mikroekonomija teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 46.

Na grafikonu 1 prikazana je krivulja potražnje koja prikazuje koliku je količinu nekog dobra netko voljan i sposoban kupiti pri različitim cijenama tog dobra. Iz grafikona se jednostavno može uočiti

negativan nagib koji zapravo predstavlja negativan odnos cijene i količine potražnje nekog dobra koji proizlazi iz zakona potražnje.

Na promjenu količine potražnje nekog dobra utječe jedino cijena tog dobra dok na promjene u potražnji mogu utjecati različiti faktori kao što su dohodak potrošača, cijene povezanih dobara, ukusi i preferencije potrošača, broj stanovnika, očekivanja potrošača. Dohodak, kao determinanta koja utječe na potražnju, povezana je se s tezom da će kupci kupovati dobra i usluge u količinama koje ovise o njihovom dohotku. U većini slučajeva, rast dohotka utjecat će na rast potražnje za nekim dobrom. Takvu vrstu dobara, gdje rast dohotka uvjetuje rast potražnje za nekim dobrom, nazivamo normalnim dobrima. Za manji broj dobara postoji situacija da porast dohotka uzrokuje pad potražnje za tim dobrima, a takva dobra nazivamo inferiornim dobrima.

Cijene povezanih dobara, kao determinanta potražnje, povezuju se s činjenicom koja opisuje u kakvom su odnosu povezano i promatrano dobro. S obzirom na njihov odnos, može se govoriti o dvjema vrstama dobara, supstitutima i komplementima. Dva su dobra supstituti ako se međusobno zamjenjuju u potrošnji. Primjer dvaju dobara koja su supstituti su Coca-Cola i Pepsi. S porastom cijene jednog dobra (npr. cijena Coca-Cole raste) dolazi do rasta potražnje za drugim dobrom koji je adekvatan supstitut (potražnja za pićem Pepsi raste). Suprotno tome, komplementarna dobra su dobra koja se međusobno nadopunjuju u potrošnji. Tako primjerice, šećer nadopunjuje kavu ili čaj. U slučaju komplementarnih dobra, rast cijene jednog dobra ne rezultira samo padom potražnje za dobrom kojem je narasla cijena već i padom potražnje za drugim dobrom s kojim je dobro kojem je porasla cijena u komplementarnom odnosu.

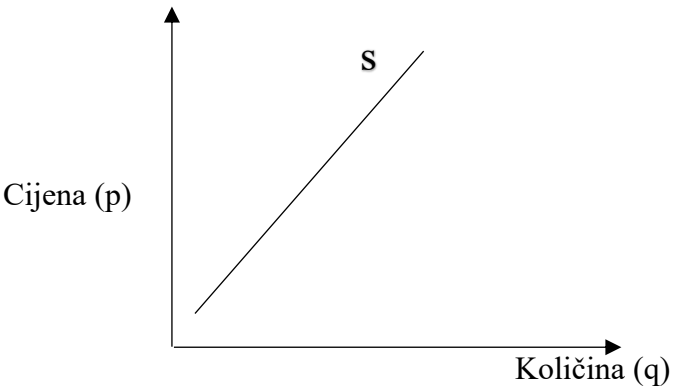
Ukusi i preferencije potrošača utječu na rast ili pad potražnju na određenim dobrima. Ukoliko je neko dobro u skladu s ukusima i preferencijama kupca, doći će do rasta potražnje za tim dobrom. U suprotnom slučaju, potražnja za tim dobrom će pasti. Nadalje, broj stanovnika, kao jedna od determinanti potražnje, djeluje pozitivno ili negativno na promjenu potražnje za nekim dobrom. Ukoliko se broj stanovnika poveća doći će do rasta potražnja za određenim dobrima i suprotno. Očekivanja potrošača kao determinanta potražnje vezana je s razinom dohotka i cijena u budućnosti. Osobe koje će u slučaju da očekuju veći dohodak u budućnosti, trenutno trošiti više od osoba koje očekuju manji dohodak u budućnosti. Dakle, riječ je o sklonosti štednji kojom se

osigurava budućnost. Slično vrijedi i za cijene. Ukoliko se očekuje rast cijena nekog dobra u budućnosti, potrošači će kupovati veću količinu tog dobra u sadašnjem vremenu (Pavić I., 2015).

2.2. Definicija i determinante ponude

Pojam ponude u najširem smislu može se definirati kao količina nekog dobra koju je netko voljan ponuditi na prodaju na nekom tržištu u određenom vremenu. U literaturi se razlikuje količina ponude od samog pojma ponude. Naime, količina ponude podrazumijeva količinu nekog dobra koju je netko voljan ponuditi na nekom tržištu po točno definiranoj cijeni tog dobra tijekom određenog perioda, držeći sve drugo konstantnim (Pavić I., Benić Đ., Hashi I., 2009.). To bi značilo da je neka osoba voljna ponuditi na prodaju 40 kilograma krumpira po cijeni od 5 novčanih jedinica za kilogram. Pod pojmom ponude podrazumijeva se količina nekog dobra koju je netko voljan ponuditi na ciljanom tržištu po svakoj mogućoj cijeni toga dobra tijekom određenog perioda, držeći sve drugo konstantnim. To bi značilo da je netko voljan ponuditi na prodaju 50 tona pšenice po cijeni od 1 novčane jedinice ili čak 100 tona pšenice ako će cijena pšenice biti 1.05 novčanih jedinica za kilogram.

Spremnost poduzeća ili osobe da po višoj cijeni proizvede i proda veću količinu proizvoda ili da po nižoj cijeni proizvede i proda manju količinu proizvoda naziva se zakonom ponude (Pavić I., Benić Đ., Hashi I., 2009.). Dakle, zakon ponude ukazuje da je rast cijene proporcionalan rastu ponude odnosno da je pad cijene proporcionalan padu ponude nekog dobra.



Grafikon 2: Krivulja ponude

Izvor: Izrada autorice prema: Pavić I. (2015.): Mikroekonomija teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split, str. 60.

Na grafikonu broj 2 prikazana je krivulja ponude. Općenito, krivulja ponude je graf koji ilustrira koliku je količinu nekog dobra netko voljan proizvesti i prodati pri različitim cijenama tog dobra (Pavić I., 2015). Iz grafikona broj 2 lako se očitava pozitivan nagib koji zapravo predstavlja pozitivan odnos cijene i količine ponude nekog dobra koji proizlazi iz zakona ponude. Na promjenu količine ponude nekog dobra utječe jedino cijena tog dobra dok na promjene u ponudi mogu utjecati različiti faktori kao što su broj ponuditelja, troškovi proizvodnih inputa, tehnologija, očekivanja proizvođača, vremenske prilike, posebni porezi i subvencije i slično.

Broj ponuditelja kao determinanta koja utječe na ponudu dobara vezuje se uz tezu da veći broj poduzeća može tržištu ponuditi veću količinu dobra na svim razinama cijena. Rast broja ponuditelja posljedično djeluje na pomak krivulje ponude u desno.

Troškovi proizvodnih inputa, kao što su troškovi sirovina i materijala, rada i slično, krivulju ponude pomiču u lijevo ili u desno. U slučaju rasta troškova proizvodnih inputa, krivulja ponude pomaknut će se u lijevo dok će se suprotnom slučaju, krivulja ponude pomaknuti u desno. Razlog tome povezan je s činjenicom da je proizvođaču jeftinije proizvoditi dodatna dobra ukoliko troškovi padaju, odnosno proizvoditi manje dobra ukoliko troškovi proizvodnih inputa rastu. Važnost troškova proizvodnih inputa kao determinante koja djeluje na promjenu ponude nekog dobra opisuje se primjerom kretanja cijene nafte na svjetskom tržištu. Kada cijena nafte raste, gospodarska aktivnost slabi i to posebno u sektorima gdje je nafta ključan proizvodni input. Suprotno tome, u vrijeme pada cijene nafte, gospodarska aktivnost oživljava i raste.

Utjecaj tehnologije na ponudu nekog dobra povezuje se s činjenicom da tehnologija primarno djeluje na troškove proizvodnje te posljedično utječe i na cijenu tog dobra. Razvoj i unapređenje tehnologije djeluje na snižavanje troškova proizvodnje, rast proizvodnosti i pomak krivulje ponude u desno. S druge strane, korištenje zastarjele tehnologije djeluje na rast troškova proizvodnje, smanjenje proizvodnosti i pomak krivulje ponude u lijevo.

Očekivanja proizvođača u vezi s budućim cijenama također utječe na ponudu nekog dobra. Ukoliko se u budućnosti očekuje rast cijena, trenutna ponuda nekog dobra će se smanjiti i to na svim mogućim razinama. Suprotno tome, ukoliko se u budućnosti očekuje pad cijena dobra doći će to rasta trenutne ponude tog dobra.

Utjecaj vremenskih prilika kao determinante koja djeluje na ponudu proizvoda posebno je važan u poljoprivrednom sektoru. Naime, ukoliko su vremenske prilike nepovoljne (kiša, snijeg, tuča…) ponuda će se smanjiti dok će se u suprotnom slučaju, ponuda povećati.

Posebni porezi dodatno opterećuju troškove proizvodnje te negativno djeluju na količinu ponude nekog dobra. Subvencije, kao poseban prihod, imaju ulogu u smanjenju troškova proizvodnje te tako djeluju na rast ponude i pomak krivulje ponude u desno. Strateški poljoprivredni proizvodi većinom imaju mogućnost dobivanja različitih subvencija, što posljedično potiče proizvođače da proizvode više nego što bi proizvodili bez tih potpora (Pavić I., 2015).

2.3. Tržišne strukture

Tržišna struktura opisuje ponašanje kupaca i prodavatelja na nekom tržištu te objašnjava čimbenike koji utječu na ponašanja kupaca i prodavatelja. Drugim riječima, tržišna struktura objašnjava koliku moć imaju kupac i prodavatelj na nekom tržištu te opisuje ponašanje kupca i prodavatelja s obzirom na razlike u visini njihove moći.

Kao tipični oblici tržišnih struktura izdvajaju se :

- Savršena konkurencija
- Monopol
- Monopolistička konkurencija
- Oligopol.

2.3.1. Savršena konkurencija

Za neko tržište se može reći da je tržište savršene konkurencije ako zadovoljava slijedeće uvjete:

- Broj prodavatelja (proizvođača) koji nude svoja dobra ili usluge je velik
- Broj kupaca ili korisnika koji traže ta dobra ili usluge je velik
- Proizvodi koji nude različiti proizvođači su slični tj. nema obilježja koje razlikuju output jednog proizvođača od outputa drugih proizvođača

- Kupci i proizvođači imaju veliko i savršeno znanje o svim važnim informacijama i svjesni su različitih alternativa koje su im na raspolaganju
- Postoji slobodan ulaz na tržište i slobodan izlazak sa tržišta odnosno nova poduzeća mogu krenuti proizvoditi bez ikakvih poteškoća, a postojeća mogu prestati proizvoditi bilo kada i izaći sa tržišta.

Tipičan primjer tržišta savršene konkurencije jest tržište brašna. Na tom tržištu postoji mnogo proizvođača te mnogo kupaca odnosno potrošača koji svakodnevno koriste brašno. Također, brašno jednog proizvođača u osnovnim obilježjima je identično brašnu drugih proizvođača. Visoko razvijena tehnologija omogućava proizvođačima brašna spoznaju o tome što se događa s njihovim proizvodom u susjednim zemljama, ali i u drugim zemljama diljem svijeta. Postojeći proizvođači mogu odstupiti u svakom trenutku s tržišta te novi proizvođači mogu ući na tržište u bilo kojem trenutku. Tržište savršene konkurencije je idealno za potrošače jer im nudi širok spektar proizvoda te im daje mogućnost biranja proizvoda koji imaju najbolju kvalitetu i najnižu cijenu (Radelja, A., 2018).

2.3.2. Monopol

Monopol, kao jedna od vrste tržišnih struktura, se može definirati kao tržište:

- na kojem postoji samo jedan proizvođač
- na kojem proizvod nema supstitute
- koje ne nudi slobodan ulazak ostalim poduzećima na određeno tržište.

Tržište opskrbe vodom je tipičan primjer monopola. U većini država, pa tako i u Republici Hrvatskoj, postoji jedna tvrtka koja nudi opskrbu vodom. Također, za vodu ne postoji adekvatan proizvod koji bi ga zamijenio tj. nema supstituta. Za razliku od tržišta savršene konkurencije, monopolski proizvođač ima snažnu poziciju nasuprot potrošaču jer može određivati uvjete potrošaču koji nema drugog dobavljača (Pavić I., Benić Đ., Hashi I., 2009.). Nadalje, monopolisti u određenim slučajevima upotrebljavaju politiku diskriminacije cijena jer ne mogu povećati profit podizanjem cijena van okvira nametnutih potražnjom. Diskriminacija cijena se definira kao pristup korištenja različitih cijena za različite količine proizvoda i to različitim kupcima, na različitim

tržištima i u različitim razdobljima. Također, razlike u cijenama se ne mogu opravdati različitim troškovima koji su postignuti tijekom poslovanja. Da bi određeno poduzeće moglo koristiti diskriminaciju cijena potrebno je da ima zadovoljene slijedeće uvjete:

1. poduzeće mora biti sposobno segmentirati tržište
2. poduzeće treba imati barem djelomičan utjecaj na cijenu proizvoda
3. cjenovna elastičnost treba biti različita za različite količine, kupce, tržišta i razdoblja (Šimić K., 2020).

Monopol i tržište savršene konkurencije su vrlo malo zastupljeni u stvarnom životu. Tržišta s kojima se češće susrećemo su tržišta nesavršene konkurencije. Na tim tržištima proizvođači imaju određenu moć u određivanju cijene i drugih svojstava proizvoda, ali je ta moć znatno manja u odnosu na moć koju proizvođač ima na tržištu monopola. Dva najpoznatija primjera tržišta nesavršene konkurencije su monopolistička konkurencija i oligopol.

2.3.3. Monopolistička konkurencija i oligopol

Monopolistička konkurencija predstavlja tržište koje karakterizira:

- velik broj proizvođača i potrošača na tržištu
- diferencirani proizvodi
- slobodan ulazak na tržište
- slobodan izlazak s tržišta.

Zbog velikog broja proizvođača, kao i kod tržišta savršene konkurencije, individualni proizvođač ima malu tržišnu moć te ne može određivati uvjete prodaje za potrošača. Diferencirani proizvod znači da poduzeća proizvode proizvod koji posjeduje određene karakteristike koje niti jedan drugi proizvod neće imati. Primjer monopolističke konkurencije jest tržište restorana. Svaki restoran nudi slične proizvode tj. hranu, ali uz to restorani posjeduju i neke jedinstvene karakteristike (kuhinja je u svakom restoranu drugačija, broj osoblja je drugačiji i ljubaznost osoblja je drugačija u svakom restoranu). Upravo te karakteristike, koje su svojstvene svakom restoranu, čine diferencijaciju proizvoda svakog restorana te ga svrstaju u tržište monopolističke konkurencije. Oligopol, kao tržišnu strukturu, karakterizira:

- mali broj proizvođača na tržištu
- međusobna ovisnost ponašanja proizvođača
- ograničen proces ulaska i izlaska s tržišta
- homogeni ili diferencirani proizvodi ili usluge

S obzirom da u ovoj tržišnoj strukturi nema mnogo proizvođača, svaki od njih ima određenu moć za određivanje tržišnih cijena. Potez jednog proizvođača direktno djeluje na druge proizvođače te uzrokuje reakciju konkurencije. Primjer oligopolističkog tržišta s homogenim proizvodom je tržište benzina. Proizvodi tog tržišta su homogeni jer je benzin jednog proizvođača identičan benzinu drugog proizvođača. Suprotno tome, industrija duhana je primjer oligopolističkog tržišta s diferenciranim proizvodima. Primjerice, cigarete koje proizvodi kompanija Philip Morris International nisu jednake cigaretama koje proizvodi Tvornica duhana Rovinj. Proizvodi tih kompanija razlikuju se po količini nikotina, katrana, ugljičnog monoksida, dizajnu ambalaže, cijeni proizvoda itd.

Jedno od bitnih obilježja oligopola, s obzirom na mali broj konkurenata, jest sposobnost udruživanja. Konkurenti mogu djelovati zajedno kao kolektivni monopolist. Takvo udruženje konkurenata koje koordinira djelovanje svojih članica u pogledu cijene i outputa naziva se kartel. Kartele je moguće razlikovati s obzirom na cilj koji žele postići. Tako jedna vrsta nastoji maksimizirati profite, a druga podijeliti tržište između članova.

3. TRŽIŠTE TAKSI USLUGA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Razvoj te osnovne karakteristike tržišta taksi usluga

Naziv taksi dolazi od riječi taksimetar. Taksimetar je instrument koji mjeri udaljenost ili vrijeme koje vozilo prijeđe te tako omogućuje određivanje točne cijene vožnje. Početni oblici taksi usluga pojavili su se početkom 17. stoljeća u Parizu i Londonu (Kanižaj, K., 2015). Za prijevoz ulicama tih gradova iznajmljivale su se kočije koje su vukli konji. Te kočije imale su mehaničke taksimetre ugrađene iznad prednjeg kotača s vozačeve strane (Radio Taksi Zagreb, 2018). Zanimljivo je da je veliki doprinos u razvoju taksimetra imao Hrvat Josip Belušić. Njegov je uređaj bio ugrađen u sto pariških kočija.

Krajem 19. stoljeća kočije su zamijenjene automobilima. Kroz povijest postoji primjer u kojem su taksi usluge odigrale strateški važnu ulogu u državi. Naime, tijekom Prvog svjetskog rata pariški taksiji su u bitci za Marnu prevezli veliki broj pripadnika francuskih rezervnih pješačkih postrojbi.

Nadalje, usluge taksi vozila su se u početku naručivale u hotelima koji su nudili usluge prijevoza gostiju, no kasnije su se usluge naručivale telefonom. Ljudi koji su bili odgovorni za primanje poziva i dodjelu vožnji komunicirali su s vozačima direktno pomoću telefonskih govornica (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2017).

Kako bi što lakše bili prepoznatljivi, taksi vozila često imaju poseban dizajn i boju. Tako, primjerice u Londonu, taksi vozila imaju jedinstven model automobila; model Austin FX4 (slika 2) dok su u New Yorku taksi vozila obojana u žuto ili zeleno. Prvi žuti taksiji u New Yorku (slika 1) pojavili su se 1908. godine te se žutom bojom htjela postići jednostavna uočljivost taksi vozila iz daljine. Osim žutih taksi vozila, u New Yorku prometuju i zelena taksi vozila. Ona smiju pružati taksi usluge isključivo na području Manhattena, Bronxa, Brooklyna, Queensa i Stetan Islanda (Wikipedia, 2020).



Slika 1: Žuti taksi u New Yorku

Izvor: https://www.cityguideny.com/article/New-York-City-Taxi-Tips-



Slika 2: Londonski taksi

Izvor:https://radiotaxizagreb.com/hr/kada-je-doslo-do-pojave-prvih-taksija/londonski-taksi/

Na slici 3 prikazan je prvi autotaksi u Republici Hrvatskoj. Vozilo se pojavilo na Trgu Bana Josipa Jelačića u Zagrebu 1901. godine, a naručio ga je fijakerist Tadija Bartolović iz tvornice Nesseldorf pokraj Beča. Tadija Bartolović je otvorio i stajalište prvog autofijakera na Trgu Bana Josipa Jelačića (Jagić, K., 2019).



Slika 3: Prvi autotaksi u RH

Izvor: https://tehnika.lzmk.hr/taksi/

Na području Republike Hrvatske Udruženje autotaksi prijevoznika je stručno-poslovna organizacijska jedinica obrtnika koji obavljaju taksi usluge u javnom gradskom prometu te zastupaju interese udruženih članova. Takvo udruženje osnovano je u Zagrebu 1924. godine, kada je grad Zagreb imao 29 taksi stajališta. Pozivni centar osnovan je 1977. godine te se sastojao od 160 vozila koja su bila uključena u radio mrežu. (Radio Taksi Zagreb, 2015). Danas se taksi usluge nude u velikom broju hrvatskih gradova, na obali i na otocima. Najveći taksi prijevoznici u Republici Hrvatskoj su Radio Taxi[2],Taxi Cammeo i Eko Taxi (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2017).

Sve veću ulogu u taksi prometu danas zauzima američka kompanija Uber koja pruža taksi usluge u Republici Hrvatskoj od 2015. godine. S obzirom da je kompanija registrirana kao proizvođač aplikacije za prijevoz, a ne kao prijevoznik, ona ne podliježe zakonskoj obvezi plaćanja poreza i ishođenja licenci. Također, vozači i vozila kompanije Uber ne moraju ispunjavati zakonske uvjete za obavljanje prijevoza taksijem. Upravo te mogućnosti koje posjeduje američka kompanija Uber uzrokovale su veliku buku i nezadovoljstvo na tržištu taksi usluga (Hrvatska tehnička enciklopedija, 2017).[3]

3.1.1. Determinante potražnje taksi usluga u Republici Hrvatskoj

Kako bi se teorijski dio potražnje i njenih determinanti primijenio i na tržište taksi usluga, nužno je definirati i specifične determinante koje utječu na potražnju za taksi uslugama u Republici Hrvatskoj. Kao neke od najznačajnijih determinanti ističu se: broj turista, neadekvatna struktura javnog prijevoza u RH, sve povoljnije cijene u odnosu na cijenu supstituta (supstituti poskupljuju), sve užurbaniji život ljudi te sve jednostavniji način plaćanja za taksi usluge.

Broj turista determinanta je koja je pozitivno korelirana s potražnjom za taksi uslugama u Republici Hrvatskoj. Naime, ukoliko se broj turista poveća, potražnja za taksi uslugama će porasti.

[2] Radio Taxi je nasljednik Udruženja autotaksi prijevoznika grada Zagreba te svoje usluge nudi u Zagrebu, Rijeci i Splitu (Hrvatska tehnička enciklopedija, 2017).

[3] Jedan od brojnih prosvjeda protiv američke kompanije Uber održan je i u Zagrebu gdje su stotine hrvatski taksista svojim automobilima blokirali jedan od glavnih trgova glavnog grada. Cilj prosvjeda bio je zabrana aplikacije američke kompanije Uber zbog toga što se smatralo da kompanija posluje ilegalno (AP, 2017).

To će se odraziti na pomak krivulje potražnje u desno. No, ukoliko se dogodi da broj turista padne, potražnja za taksi uslugama će se smanjiti te će se krivulja potražnje pomaknuti u lijevo.

S obzirom da se u javni prijevoz vrlo slabo ulaže te da je struktura javnog prijevoza sve lošija, ljudi preferiraju taksi usluge kako bi došli do određenog odredišta. Na taj način dolazi do rasta potražnje za taksi uslugama te pomaka krivulje potražnje u desno.

Cijena javnog prijevoza postaje sve veća. Stoga, kako bi ljudi stigli do ciljane točke odredišta, sve više koriste taksi usluge (kao adekvatan supstitut javnom prijevozu) koje postaju cijenom sve pristupačnije i povoljnije. Dakle, rast cijena javnog prijevoza dovodi do rasta potražnje za taksi uslugama te utječe na pomak krivulje potražnje u desno.

Sve užurbaniji život pojedinaca, posebno onih u urbanim sredinama, može djelovati pozitivno na kretanje potražnje za taksi uslugama. Kako bi stigli na vrijeme na određenu lokaciju bez dugotrajnog traženje parking mjesta, mnogima je jednostavnije pozvati taksi vozilo. Ovakve situacije djeluju na porast potražnje za taksi uslugama i pomak krivulje potražnje u desno.

Sve jednostavniji načini plaćanja taksi usluga djeluju na porast potražnje za taksi uslugama u Republici Hrvatskoj. Da bismo platili vožnju taksijem nije nužno da osoba posjeduje gotovinu ili karticu kod sebe jer se plaćanje odvija jednostavno putem aplikacije. Upravo zato, ovaj napredak u plaćanju djeluje pozitivno na potražnju i pomiče krivulju potražnje za taksi uslugama u desno.

3.1.2. Determinante ponude taksi usluga u Republici Hrvatskoj

Za bolje razumijevanje tržišta taksi usluga u Republici Hrvatskoj potrebno je definirati i specifične determinante koje utječu na ponudu taksi usluga. Kao neke od najistaknutijih determinanti ističu se: porezna politika, mogućnost dodatnog posla, cijena goriva te opterećenost/rasterećenost gradskog prometa. Neke od njih djeluju na rast ponude taksi usluga, a neke na pad ponude taksi usluga.

Porezna politika povezana je s činjenicom koja ukazuje da ukoliko raste cijena poreza na taksi usluge, proces pružanja usluge postaje skuplji što dovodi do pada ponude pri svim razinama cijena

te se krivulja ponude kreće u lijevo. Suprotno, ukoliko se smanji cijena poreza na taksi usluge, krivulja ponude će se pomaknuti u desno.

Ukoliko tržište taksi usluga nudi mogućnost rada u taksi kompanijama (npr. kao vozač) različitoj populaciji ljudi te time i mogućnost dodatnog posla i zarade, to će dovesti do pomaka krivulje ponude u desno. Dakle, doći će do rasta ponude taksi usluga pri svim razinama cijena. Naime, fleksibilnost u obavljanju ovog posla u smislu samostalnog određivanja radnog vremena te dodatnog posla važna je determinanta ponude taksi usluga.

Kao posebno važna odrednica potražnje taksi usluga ističe se cijena goriva. U situaciji kada raste cijena goriva doći će do rasta troškova inputa što će posljedično dovesti do smanjenja ponude taksi usluga te će se krivulja ponude pomaknuti u lijevo. Suprotno, u vrijeme pada cijene goriva, cijena inputa postat će povoljnijom što će dovesti do rasta ponude taksi usluga i pomaka krivulje ponude u desno.

U situaciji kada gradski promet postaje prezasićen i prenapučen zbog sve većeg obujma prometa dolazi do pada ponude taksi usluga. Naime, ukoliko je nekom taksisti u situaciji zasićenosti prometa, potrebno sat vremena vožnje do odredišta na koje bi u normalnim uvjetima stigao za 30 minuta, to za njega predstavlja dodatan trošak i gubljenje vremena te će odustati od vožnji u tom vremenu što će posljedično smanjiti ukupnu ponudu taksi usluga. Suprotno, u situaciji kada je gradski promet rasterećen (npr. noću), doći će do rasta ponude taksi usluga pri svim razinama cijena. Taksisti će tada i u kraće vrijeme moći doći na određenu relaciju te tako izvršiti veći broj vožnji što će posljedično utjecati na rast ponude i pomak krivulje ponude u desno.

3.2. Pravni okviri tržišta taksi usluga

Djelatnost pružanja taksi usluga uređena je Zakonom o prijevozu u cestovnom prometu. Taj zakon je u Republici Hrvatskoj stupio na snagu 12. svibnja 2018. godine. On definira uvjete za obavljanja djelatnosti javnog prijevoza ljudi i tereta u unutarnjem cestovnom prometu, agencijske djelatnosti u cestovnom prometu, djelatnosti pružanja kolodvorskih usluga na autobusnim i teretnim kolodvorima. S obzirom da je Republika Hrvatska članica Europske unije, zakon koji regulira djelatnost javnog prijevoza putnika i tereta usklađuju se s propisima Europske unije.

Prema Zakonu o prijevozu u cestovnom prometu, autotaksi prijevoznik se definira kao djelatnost javnog prijevoza putnika koja se obavlja osobnim vozilom koje spada u kategoriju M1 ili kao situacija u kojoj se jedan ili više putnika ukrcava na jednom ili više mjesta te iskrcava na samo jednom mjestu (Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, 2020).

Sva taksi vozila moraju imati licencu za unutarnji prijevoz (autotaksi prijevoz) koju izdaje i dodjeljuje ured državne uprave u županiji.[4] Licenca vrijedi godinu dana u svim dijelovima Republike Hrvatske. Ukoliko netko pruža taksi usluge bez propisane licence, snosit će kaznu u maksimalnom iznosu do 100.000 kuna za prijevoznika i do 35.000 kuna za odgovornu osobu prijevoznika. Osim licence, prijevoznik treba posjedovati i dozvolu za autotaksi prijevoz od svake lokalne samouprave područja u kojem namjerava poslovati tj. pružati usluge taksi prijevoza. To bi značilo, ukoliko prijevoznik radi na području grada Zagreba te želi prevoziti i putnike s aerodroma koji je smješten u Velikoj Gorici treba imati dozvolu od grada Zagreba i od Velike Gorice. Dozvole za pružanje usluga autotaksi prijevoza izdaje i dodjeljuje tijelo koje je odgovorno za promet jedinice lokalne samouprave.

Da bi taksi prijevoznik dobio licencu mora zadovoljiti slijedeće uvjete:

- imati dobar ugled
- imati financijsku sposobnost
- ispunjavati uvjet stručne osposobljenosti
- ispunjavati uvjet tehničke sposobnosti
- ne posjedovati nikakve dugove
- imati sjedište ili prebivalište u Republici Hrvatskoj (Slavulj, 2019).

Nadalje, kako bi taksi prijevoznik dobio dozvolu za rad mora zadovoljiti samo jedan uvjet - mora posjedovati ispravnu licencu za obavljanje taksi usluga. Osobni automobil kategorije M1 koji služi za obavljanje taksi prijevoza mora ispunjati određene uvjete kao što su:

[4]Osim licenci, svako suvremeno taksi vozilo trebalo bi sadržavati taksimetar, klima uređaj, radio prijemnik, udobna sjedala te veliki prtljažnik za smještaj putničke prtljage. Također, na krovu taksi vozila bi se trebala nalaziti istaknuta oznaka „Taxi“ kako bi se takva vozila razlikovala od ostalih osobnih automobila (Rajčević T., Truhlaž D., Ferenčak D., 2019).

- automobil ne smije biti stariji od sedam godina, a od 1.1.2021. ne smije biti stariji od pet godina
- imati taksimetar određenog tipa u automobilu
- imati cjenik autotaksi usluga postavljen na vidljivom mjestu u automobilu
- imati najmanje četiri bočna vrata ili troja bočna vrata od kojih su vrata u drugom redu sjedala izvedena na desnoj strani vozila
- imati ugrađen ispravan klima-uređaj
- imati ugrađene zračne jastuke najmanje za vozača i suvozača
- imati ugrađene sigurnosne pojaseve i naslone za glavu na svim sjedalima (Narodne novine, 2020). [5]

Osobe koje upravljaju vozilima za obavljanje taksi usluga moraju posjedovati vozačku dozvolu B kategorije za upravljanje motornim vozilima te moraju položiti tečaj o kulturno-povijesnim znamenitostima i rasporedu ulica, hotela, bolnica i drugih važnih institucija u području u kojem planiraju pružati taksi usluge (Šimić, K., 2020).

Kontrolu nad obavljanjem poslova taksi prijevoza putnika u unutarnjem cestovnom prometu provodi ministarstvo nadležno za unutarnje poslove te ministarstvo nadležno za financije, službenici Carinske uprave te komunalni redari i/ili prometni redari jedinice lokalne samouprave na čijem području se prijevoz taksija obavlja (Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, 2020).

Značajan doprinos pri razvoju tržišta taksi usluga u Republici Hrvatskoj imala je liberalizacija. Liberalizacija se općenito definira kao uklanjanje prethodno nametnutih restrikcija u različitim područjima ljudskog života te uvođenje novih zakona ili propisa. U užem smislu, liberalizacija se veže uz ekonomsku liberalizaciju kojoj je zadatak postići slobodno djelovanje svih ekonomskih djelatnosti kako bi se posljedično ostvario ekonomski rast i razvoj (Šimić K., 2020). Liberalizacija tržišta usluga omogućava jednostavniji pristup određenom tržištu i povećava konkurenciju što posljedično vodi k smanjenju administrativnih troškova. Također, liberalizacija omogućava rast

[5] Taksi vozilo trebalo bi imati i neke od slijedećih elemenata: plan grada, izvod licence, valjanu dozvolu, ugovor o radu, ovjereni cjenik usluge na hrvatskom i engleskom jeziku (Kovačić, P., 2018).

poduzetnika na tržištu te nudi slobodan izlazak s tržišta onima koji ne uspiju opstati zbog rasta konkurencije i manje efikasnosti. Time se posljedično povećava i dinamika na nekom tržištu (PSC,

2021). S druge strane, liberalizacija nudi potrošačima prilike za više izbora i niže cijene. Primjerice, u okviru taksi usluga, neka osoba će između mnogo taksi kompanija (koje je omogućila liberalizacija taksi usluga) izabrati onu koja joj pruža najbolju cijenu i kvalitetu.

Liberalizacija taksi usluga u Republici Hrvatskoj stupila je na snagu u 2018. godini kada je usvojen Zakon o prijevozu u cestovnom prometu. Ona je sa sobom donijela brojne pozitivne, ali i negativne učinke. Kao neke od pozitivni strana liberalizacije taksi usluga u RH izdvajaju se:

- **Povećanje konkurencije** (rast broja poduzeća koja nude taksi usluge) jedna je od važnijih stvari koje je sa sobom donijela liberalizacija taksi usluga u Republici Hrvatskoj. Naime, rastom konkurencije, došlo je do porasta ponude taksi usluga na tržištu te su tako taksi usluge postale dostupne i širem krugu ljudi (Šimić K., 2020). Široku dostupnost taksi usluga potvrđuje i činjenica da je kompanija Uber imala više od tri tisuće vozača u cijeloj Republici Hrvatskoj u 2018. godini dok su ostali klasični taksisti imali oko dvije tisuće vozača u istoj godini (Tportal, 2018). Eko taksi ima više od 150 vozila diljem Republike Hrvatske te posluje u Zagrebu, Velikoj Gorici, Zaprešiću, Dubrovniku, Splitu, Vodicama, Puli, Sinju, Varaždinu, Čakovcu i Opatiji. Taksi kompanija Cammeo posluje u više od 30 gradova u Republici Hrvatskoj (Šimić K., 2020). Značajan rast konkurencije na tržištu taksi usluga vidljiv je u 2019.-oj godini kada je ostvaren najveći broj poduzetnika u ovoj djelatnosti (1343) i novo zaposlenih (1859). Posljedično, rast konkurencije tj. rast broja vozila koja nude taksi usluge te njihovo međusobno konkuriranje dovelo je do pada cijena taksi usluga (Slavulj, 2019).
- **Diferencijacija usluge** bila je nužna zbog rasta broja poduzeća koja nude taksi usluge. Kako bi se istaknuli među konkurencijom te privukli i zadržali postojeće kupce, taksi prijevoznici bili su prisiljeni da nude što kvalitetnije, jeftinije i drugačije usluge od ostalih. Primjerice, Eko taksi nastojao se razlikovati od konkurencije po svom ekološkom pristupu. Naime, ta taksi kompanija vodi brigu o očuvanju okoliša čime se znatno razlikuje od konkurencije.

- **Uvedena je obveza informiranja** o cijeni taksi usluge po kilometru uz pomoć taksimetra, odnosno cijeni potpune vožnje putem mobilne aplikacije. To je izuzetno važno za korisnike taksi usluga kako bi procijenili koja im je usluga najpovoljnija te koju odabrati.
- **Nova radna mjesta** koja su se otvorila također su posljedica liberalizacije taksi tržišta. Jednostavniji uvjeti za dobivanje licenci te ukidanje obveze trogodišnje škole za KV vozača samo su neki od razloga zbog kojeg je došlo do otvaranja novih taksi kompanija koje su omogućile i nova radna mjesta. Glavna prednost otvaranja novih radnih mjesta u djelatnosti taksi usluga jest to što su poslovi toj djelatnosti lako dostupni i mlađim i starijim osobama koje su voljne raditi (Šimić K., 2020).

S druge strane, kao negativne strane liberalizacije taksi usluga u RH izdvajaju se:

- **Invazija taksista na turističke destinacije** ističe se kao jedan od glavnih problema liberalizacije taksi tržišta u Republici Hrvatskoj i to posebno u gradovima kao što su Split i Dubrovnik. Prevelika zatrpanost taksi vozilima u vrijeme turističke sezone povezana je sa činjenicom da jedinice lokalne samouprave moraju izdati dozvole za obavljanje taksi usluge u svom području svim osobama koje imaju licence, a ne samo vlasnicima licence sa svog područja (Šimić K., 2020). Prema podacima koje je objavio nadležni ured, u Dubrovniku je ukupno izdano 637 dozvola, a u Splitu je ukupno izdano 759 dozvola (do datuma 31.10.2019. godine).

  Veliki je problem što gradovi Split i Dubrovnik ne znaju koliko pojedina taksi kompanija, kojoj je dana dozvola za obavljanje taksi usluga, ima vozila koja će poslovati te tako ni ne znaju ukupan broj vozila koja će poslovati u određenom području (Slavulj, 2019).

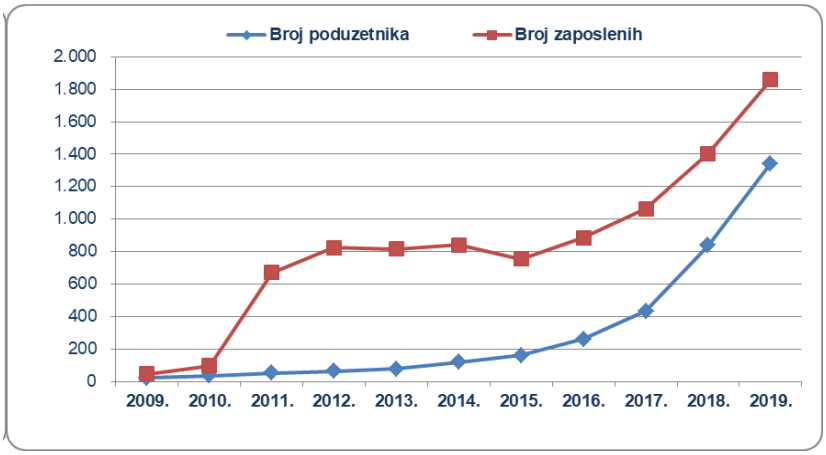
- **Prometna gužva i nered** su problem koji se nadovezuje na invaziju taksista u turističkim područjima te porast konkurencije. Naime, sve veći broj taksi vozila dovodi do zagušenosti prometa koje posljedično šteti kvaliteti života stanovnika u gradskim područjima. No, važno je istaknuti da nisu samo taksi vozila uzrok ovog problema. Veliki udio u ukupnom prometu imaju i osobna vozila te javni gradski prijevoz. Kako bi se riješio problem prometne gužve, potrebno je regulirati odnos prometne ponude i potražnje kako bi se posljedično ostvario održivi prometni sustav (Slavulj, 2019).

- **Pad korištenja usluge javnog prijevoza** posljedica je pada cijene i rasta kvalitete taksi usluga. Bitno je naglasiti da bi se javni prijevoz putnika i taksi prijevoz putnika trebali nadopunjavati i zajedno graditi razvijeniji prometni sustav, a ne biti konkurenti. Potrebno je ulagati u obje vrste prijevoza putnika i tako unaprijediti cjelokupni prometni sustav Republike Hrvatske.
- **Otpor dotadašnjih monopolista koji su uživali tržišnu** moć prema novim konkurentima na tržištu taksi usluga. U brojnim gradovima došlo je do fizičkog obračuna i prijetnji među konkurencijom taksi prijevoznika. To ponašanje uzrokovano je činjenicom da na tržištu taksi usluga postoji veliki broj kompanija koje ispravno ne prijavljuju svoje djelovanje te tako ostvaruju veću zaradu od onih koji posluju u skladu sa svim pravnim propisima (Šimić K., 2020).

3.3. Značajke tržišta taksi usluga u RH od 2009. do 2019. godine

Tržište taksi usluga u Republici Hrvatskoj u kontinuiranom je rastu tijekom zadnjih nekoliko godina. Tu činjenicu dokazuje rast brojnih poslovnih pokazatelja čije će se kretanje analizirati u ovom dijelu rada. Broj poduzetnika se povećao otprilike 60 puta u razdoblju od 2009. do 2019. godine. Također, u istom periodu, se broj zaposlenih povećao gotovo 40 puta. Najveći porast zaposlenih dogodio se u 2011. godini kada se broj zaposlenih povećao gotovo sedam puta u odnosu na 2010. godinu. Tom značajnom rastu broja zaposlenih osoba pridonijela su četiri poduzetnika koja su u 2011. godini imala 431 zaposlenog. U te istaknute poduzetnike ubrajaju se Autoprijevoz

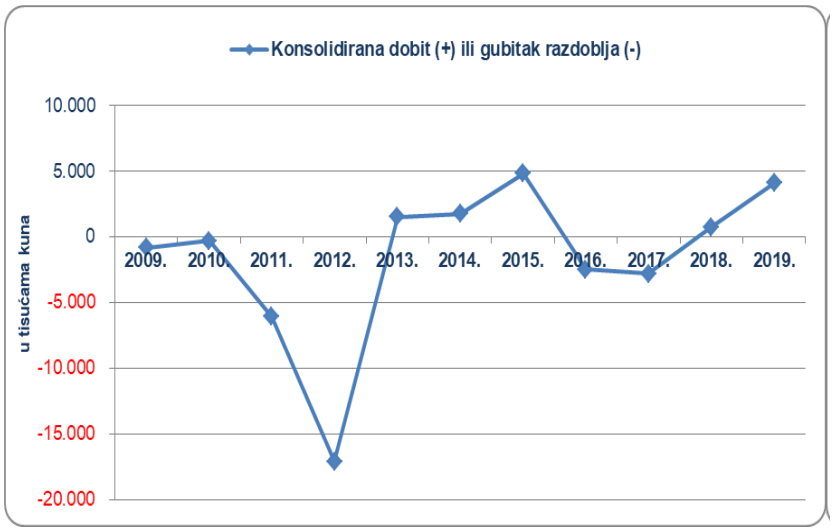
Oliva d.o.o. (138 zaposlenih), Cammeo d.o.o. (120 zaposlenih), MV Prijevoz d.o.o. (100 zaposlenih) te Autoprijevoz Modem d.o.o. (73 zaposlena).



Grafikon 3: Broj zaposlenih i broj poduzetnika u djelatnosti NKD 49.32 u razdoblju od 2009. do 2019. godine

Izvor: FINA, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2009. – 2019. godina

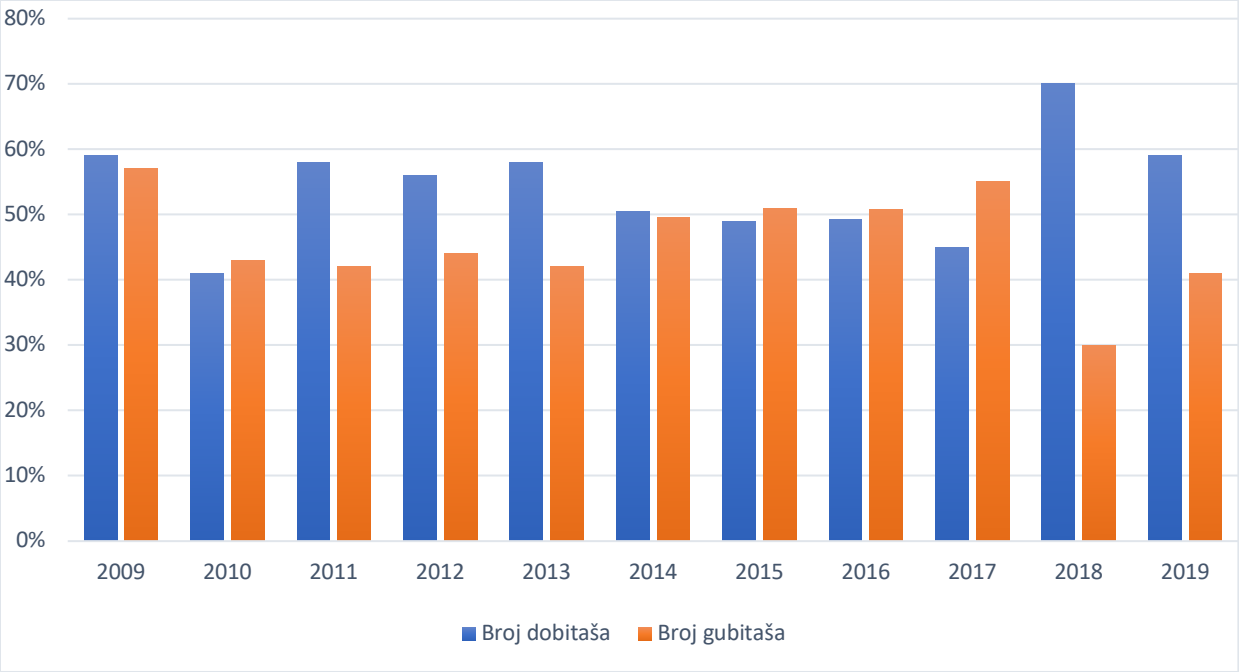
Grafikon 3 prikazuje kretanje broja poduzetnika te broja zaposlenih u djelatnosti NKD 49.32 u razdoblju od 2009. do 2019. godine. Na početku promatranog razdoblja, broj poduzetnika i broj zaposlenih bio je na vrlo niskoj razini; broj zaposlenih iznosio je 47 dok je broj poduzetnika iznosio 22. Kasnije je broj poduzetnika kontinuirano rastao te je u 2019. godini došao do vrijednosti od 1.343 broja poduzetnika. S druge strane, broj zaposlenih nije samo rastao već je i blago padao. Značajniji pad je uočen tijekom 2015. godine kada je broj zaposlenih pao s 840 (u 2014. godini) na 754 (u 2015. godini). Nakon 2015. godine, broj zaposlenih kontinuirano raste te je u 2019. godini iznosio 1.859.



Grafikon 4: Neto dobit/ gubitak u djelatnosti NKD 49.32 u razdoblju od 2009. do 2019. godine

Izvor: FINA, Registar godišnjih financijskih izvještaja, obrada GFI-a za 2009. – 2019. godina

Grafikon 4 prikazuje kretanje neto dobiti i gubitka koji su ostvarili poslodavci u djelatnosti NKD 49.32 u razdoblju od 2009. do 2019. godine. U 2009. godini, kao što se iz grafikona 4 vidi, poslodavci su ostvarili neto gubitak u iznosu od 785.000 kuna. Također, tijekom razdoblja od 2010. do 2012. godine ostvaren je neto gubitak. Najveći neto gubitak u periodu od 2009. do 2019. ostvaren je u 2012. godini te je iznosio 17,1 milijuna kuna. Najznačajniji poduzetnici koji su utjecali na ostvarenje tog gubitka bili su Cammeo grupa d.o.o. i Eko prijevoz d.o.o. čiji je neto gubitak ukupno iznosio 8,7 milijuna kuna (Fina, 2021). U razdoblju od 2013. do 2015. godine ostvarena je neto dobit. Kasnije, u 2016. i 2017. godini ponovno je ostvaren neto gubitak te se to promijenilo u 2018. i 2019. godini kada je ostvarena neto dobit. U 2019. godini, neto dobit je iznosila 4,1 milijuna kuna.

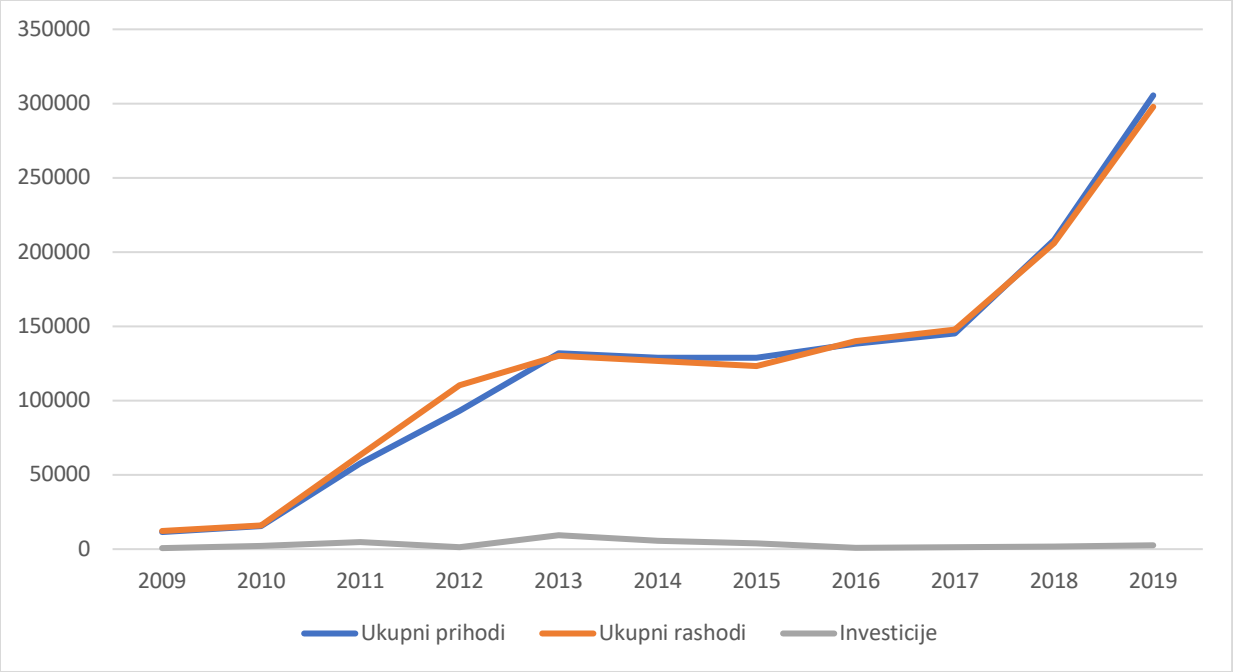


Grafikon 5: Udio dobitaša i gubitaša u ukupnom broju poduzeća u razdoblju od 2009. do 2019. godine (u djelatnosti NKD 49.32)

Izvor: Izrada autorice prema podacima FINE

Kao što je vidljivo na grafikonu 5, tijekom 2009. godine udio dobitaša tj. poduzeća koja su ostvarila dobit u promatranoj poslovnoj godini, bio je veći za 2 postotna poena odnosu na udio gubitaša. Kasnije, tijekom razdoblja od 2010. do 2012. godine udio gubitaša bio je veći od udjela dobitaša. Razlog tome vidljiv je u prethodnoj anali u kojoj je uočeno da su poslodavci na tržištu taksi usluga u razdoblju od 2010. do 2012. godine ostvarivali neto gubitak (višak rashoda nad prihodima). U 2013. i 2014. godini ponovno je udio dobitaša bio veći od udjela gubitaša te se to promijenilo tijekom 2015. godine. Najveća razlika između udjela dobitaša i udjela gubitaša ostvarena je u 2018. godini kada je udio dobitaša u ukupnom broju poduzetnika iznosio 70%, a udio gubitaša samo 30%. Tijekom 2019. godine udio dobitaša i dalje je bio veći od udjela gubitaša u ukupnom broju poduzetnika.

Ukupni prihodi rasli su od 2009. godine do 2019. godine te su svoj najveći iznos zabilježili u 2019. godini kada su iznosili 305,5 milijuna kuna. U toj godini ostvareni su i najveći rashodi u poslovanju te su iznosili 297,8 milijuna kuna



Grafikon 6: Kretanje ukupnih prihoda, rashoda i investicija u razdoblju od 2009. do 2019. godine (iznos u 000 kn) u djelatnosti NKD 49.32

Izvor: Izrada autorice prema podacima FINE

Na grafikonu 6, koji prikazuje ukupne prihode[6], ukupne rashode i investicije u razdoblju od 2009. do 2019.godine u djelatnosti NKD 49.32, lako se može uočiti kako su ukupni prihodi u 2009. godini bili na niskoj razini te su iznosili 11,51 milijuna kuna. Taj iznos je tijekom vremena gotovo stalno rastao, osim u 2014. i 2015. godini kada je doživljen pad u iznosu od 3,05 milijuna kuna u odnosu na 2013. godinu. Nakon tog pada, iznos ukupnih prihoda ponovno je rastao.

Ukupni rashodi su se u periodu od 2009. do 2019. godine kretali slično kao i prihodi. Na početku promatranog razdoblja ukupni rashodi bili su na niskoj razini te su iznosili 12,2 milijuna kuna. Lako se može zaključiti da su poslodavci na tržištu taksi usluga u 2009. godini imali ukupno veće

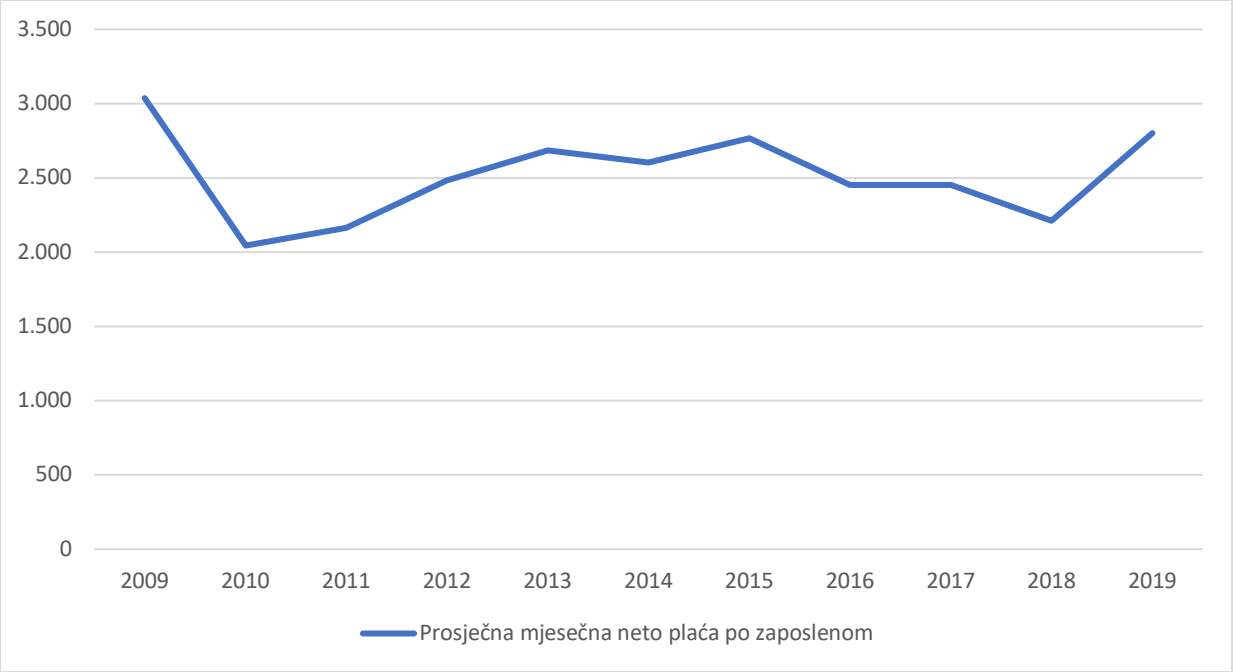
[6] Cammeo grupa d.o.o. ostvarila je najveće ukupne prihode u djelatnosti taksi usluga u 2017. godini. Ti prihodi su iznosili 16,5 milijuna kuna. Najveće ukupne prihode u 2018. godini (13,4 milijuna kuna) i 2019. godini (11,0 milijuna kuna) ostvario je Eko prijevoz d.o.o. (FINA, 2021).

rashode od ukupnih prihoda i to za 704 tisuće kuna. Tijekom vremena je iznos ukupnih rashoda gotovo stalno rastao, osim u 2014. i 2015. godini kada je doživljen manji pad. Nakon toga, ukupni rashodi su rasli sve do 2019. godine u kojoj su dosegli iznos od 297,8 milijuna kuna. Ukoliko se ukupne rashode usporedi s ukupnim prihodima u 2019. godini, može se zaključiti da su ukupni prihodi, koji su poslodavci ostvarivali na tržištu taksi usluga, bili veći za 7,69 milijuna kuna.

Nadalje, kao što se vidi na grafikonu 6, investicije u dugotrajnu imovinu nisu naglo rasle kao ukupni prihodi i rashodi već su tijekom cijelog promatranog perioda ostale na prilično niskoj razini. Njihovo kretanje nije bilo ujednačeno te su one malo rasle pa padale. Najveći pad investicija se dogodio tijekom 2012. godine što se lako povezuje s činjenicom da je te godine i ostvaren najveći konsolidirani gubitak. Tada su investicije pale s 4,71 milijuna kuna na 1,50 milijuna kuna.

Grafikon 7 prikazuje kretanje prosječne mjesečne plaće po zaposlenom u djelatnosti taksi usluga u razdoblju od 2009. do 2019. godine. Kao što se iz grafikona može vidjeti, kretanje prosječne plaće po zaposlenom je osciliralo tijekom vremena. Na početku promatranog razdoblja prosječna mjesečna plaća po zaposlenom iznosila je 3.037 kuna te je tijekom 2019. godine plaća pala za 7,7% u odnosu na 2009.godinu. U 2019. godini prosječna mjesečna plaća iznosila je 2.802 kune te je bila manja za 51,8% u odnosu na prosječnu plaću svih zaposlenih u Republici Hrvatskoj (Fina, 2021).[7]

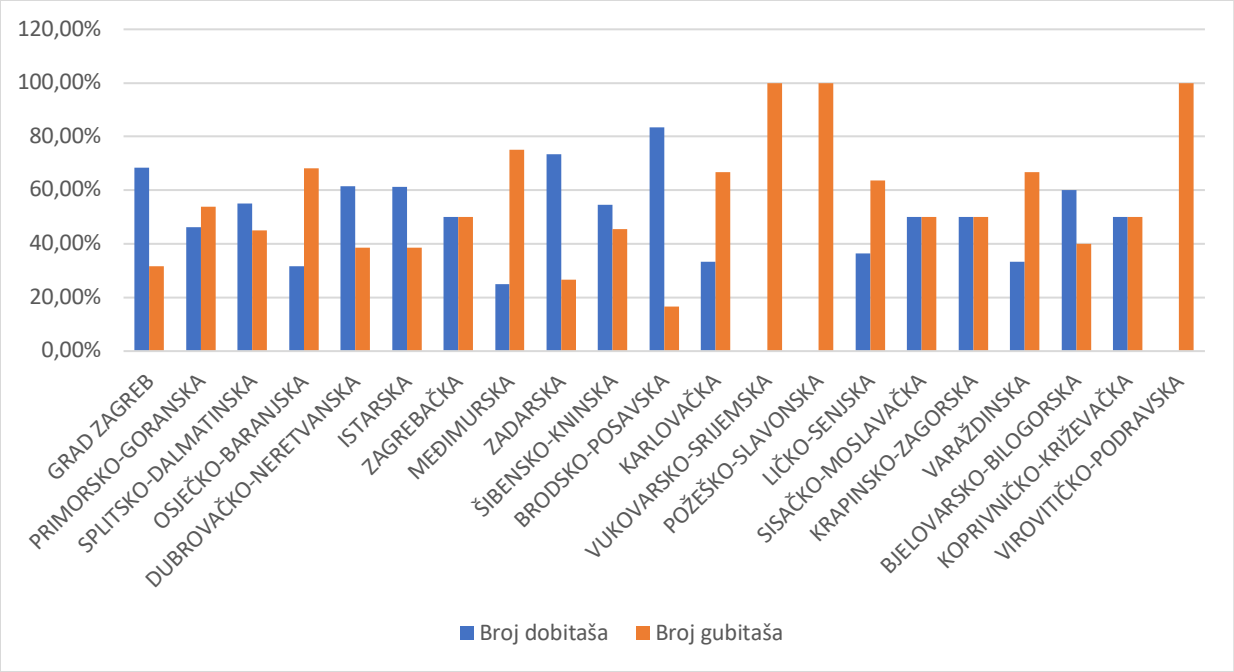
[7] Prosječna plaća svih zaposlenika je u 2009. godini u Republici Hrvatskoj iznosila 5.311 kuna.



Grafikon 7: Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom u razdoblju od 2009. do 2019. godine (iznos u 000 kn) u djelatnosti NKD 49.32

Izvor: Izrada autorice prema podacima FINE

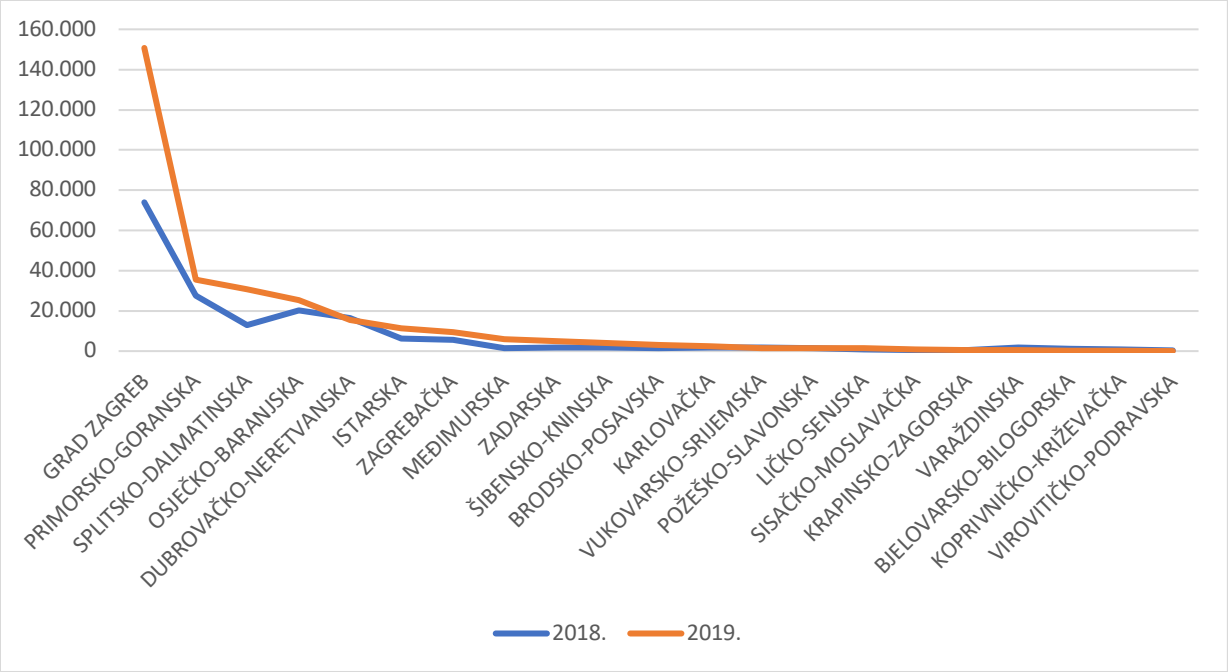
S obzirom da je Republika Hrvatska podijeljena na 20 županija i grad Zagreb kao posebni odjeljak, bitno je analizirati koje su vodeće županije na tržištu taksi usluga s aspekta ukupno ostvarenih prihoda te broja poduzetnika. Ukoliko promatramo udio dobitaša i gubitaša u ukupnom broju poduzetnika u razdoblju od 2009. do 2019. godine po županijama u djelatnosti NK 49.32 (grafikon 8), županija koja ima najveći udio dobitaša je Brodsko - posavska županija. Naime, u toj županiji, udio dobitaša u ukupnom broju poduzetnika iznosi 83,33%, a udio gubitaša samo 16,67%. Druga po redu županija, s najvećim udjelom dobitaša jest Zadarska županija te se grad Zagreb ističe na trećem mjestu po udjelu dobitaša u ukupnom broju poduzetnika. Županije s najvećim udjelom gubitaša u ukupnom broju poduzetnika su Vukovarsko-srijemska, Požeško-slavonska i Virovitičko-Podravska. Naime, svako od njih ima 100%-tni udio gubitaša te udio dobitaša od 0% u ukupnom broju poduzetnika.



Grafikon 8: Udio dobitaša i gubitaša u ukupnom broju poduzetnika po županijama u RH u 2019. godini (u djelatnosti NKD 49.32)

Izvor: Izrada autorice prema podacima FINE

Promatramo li kretanje ukupnih prihoda u djelatnosti NKD 49.32 po županijama u Republici Hrvatskoj u 2018. i 2019. godini (grafikon 9), uočava se da je tijekom 2018. godine, najveći ukupni prihod ostvario grad Zagreb te je taj prihod iznosio 73,9 milijuna kuna. Druga županija, koja je ostvarila najveći prihod u 2018. godini, bila je Primorsko-goranska županija. U 2019. godini, najveći ukupni prihod po županijama u djelatnosti NKD 49.32 ostvario je ponovno grad Zagreb. Njegov ukupni prihod u 2019. godini još se povećao te je iznosio 150,7 milijuna kuna. Druga po redu županija, po ostvarenom prihodu, bila je Primorsko goranska županija te se njen prihod povećao otprilike za 8 milijuna kuna u odnosu na 2018. godinu.

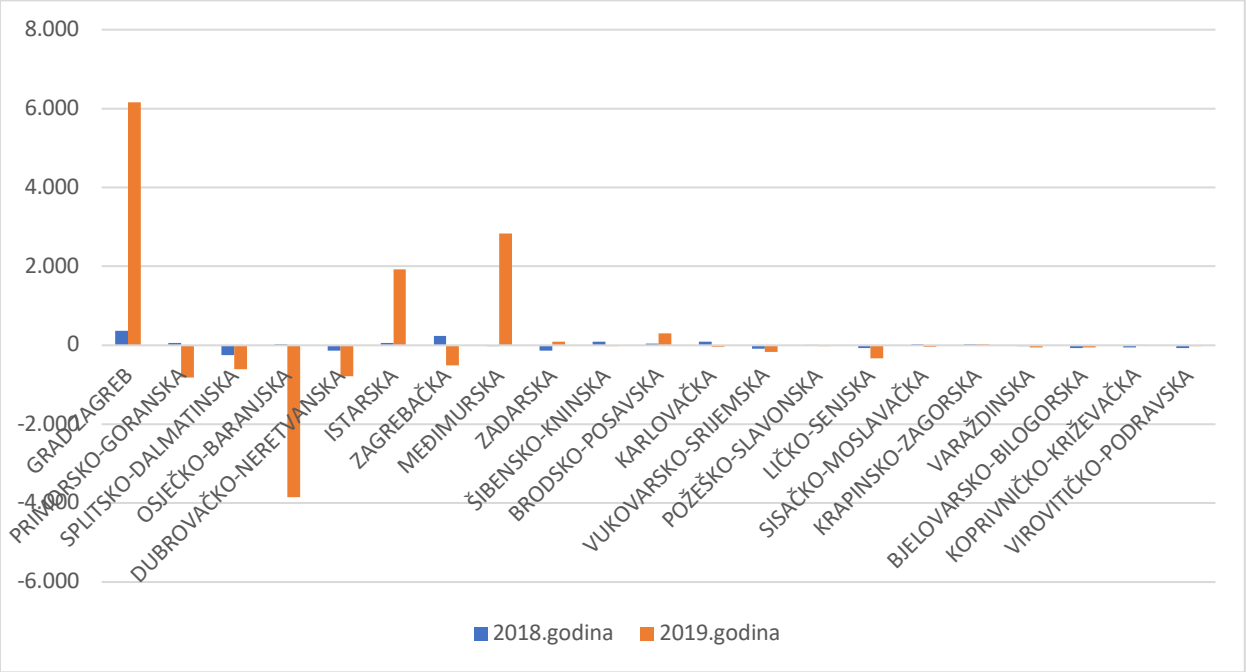


Grafikon 9: Ukupni prihodi, rashodi i investicije u djelatnosti NKD 49.32 po županijama u RH u 2018. i 2019. godini

Izvor: Izrada autorice prema podacima FINE

U 2018. godini nekoliko je županija ostvarilo dobit tijekom poslovanja u djelatnosti taksi usluga. U te županije, kao što se vidi iz grafikona 10, spadaju: grad Zagreb, Primorsko-goranska županija, Osječko-baranjska županija, Istarska županija, Zagrebačka županija, Šibensko-kninska županija, Brodsko-posavska županija, Karlovačka županija, Sisačko-moslavačka županija te Krapinsko-zagorska županija. Ostale županije su tijekom te godine ostvarile gubitak tijekom poslovanja u djelatnosti taksi usluga. Najveću dobit poslovanja, u 2018. godini, ostvario je grad Zagreb te je ta dobit iznosila 375.000 kuna. Najmanju dobit ostvarila je Požeško-slavonska županija te je njena dobit iznosila 15.000 kuna. Sve ostale županije koje su u 2018. godini ostvarile dobit imale su neznatnu dobit (manju od 100.000 kuna). Najveći gubitak u djelatnosti taksi usluga, u 2018. godini, ostvarila je Splitsko-dalmatinska županija u iznosu od 245.000 kuna. Suprotno tome, najmanji gubitak, tijekom 2018. godine, ostvarila je Međimurska županija te je on iznosio 2.000 kuna. U 2019. godini samo je sedam županija ostvarilo dobit tijekom poslovanja u djelatnosti taksi usluga.

To su: grad Zagreb, Istarska županija, Međimurska županija, Zadarska županija, Brodsko-posavska županija, Krapinsko-zagorska županija te Koprivničko-križevačka županija. Najveću dobit, u 2019. godini, ostvario je grad Zagreb te je ona iznosila 6,16 milijuna kuna. S druge strane, najmanju dobit ostvarila je Koprivničko- križevačka županija te je ta dobit iznosila 12.000 kuna. Najveći gubitak, u 2019. godini, ostvarila je Osječko-baranjska županija te je on iznosio 3,84 milijuna kuna. Najmanji gubitak ostvarila je Virovitičko-posavska županija u iznosu od 1.000 kuna.



Grafikon 10: Veličina dobiti ili gubitka ostvarena po županijama u 2018. i 2019. godini u djelatnosti NKD 49.32

Izvor: Izrada autorice prema podacima FINE

Kada se analizira pet poduzetnika koji su ostvarili najviši ukupni prihod u 2019. godini (tablica 1), vidljivo je da su imali udio od 4,5% u ukupnom broju zaposlenika, udio od 11,5% u ukupnim prihodima te su zauzimali 13,9 % u ukupnoj dobiti svih poduzetnika u djelatnosti taksi usluga (Fina, 2021).

Tablica 1: Top pet poduzetnika prema ukupnom prihodu u 2019. godini u djelatnosti NKD 49.32 (iznosi u 000 kn)

Rang	OIB	Naziv poduzetnika	Sjedište	Ukupni prihodi (u tis. kuna)	Broj zaposlenih	Dobit razdoblja (u tis. kuna)
1.	03750497372	Eko prijevoz d.o.o.	Zagreb	10.978	29	79
2.	14205785011	Mirage, obrt za autotaksi prijevoz, vl. Z. Brnada	Dubrovnik	6.870	20	173
3.	14205785011	Antonela prijevoz j.d.o.o.	Zagreb	6.512	10	23
4.	45636268583	Rudeš travel j.d.o.o.	Čakovec	5.659	1	2.868
5.	21100700546	Lipa Vita d.o.o.	Zagreb	5.128	23	250
Ukupno top pet poduzetnika po UP u djelatnosti 49.32				35.147	83	3.394
Ukupno svi poduzetnici (1.343) u djelatnosti 49.32				305.525	1.859	24.447
Udio u djelatnosti taksi službe (NKD 49.32)				11,5%	4,5%	13,9%

Izvor: https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-djelatnosti-taksi-sluzbe-od-2009-do-2019-godine

Tržište taksi usluga je do 2018. godine bilo zatvoreno za ostala poduzeća te su pružatelji taksi usluge uživali veliku tržišnu moć. To znači da je na tom tržištu postojao mali broj konkurenata te da su pružatelji taksi usluge mogli slobodno odlučivati o visini cijena usluge. Navedeno ukazuje kako su pružatelji taksi usluga, u to vrijeme, imali poziciju monopola na tržištu. S obzirom da se u toj poziciji nisu trebali brinuti o konkurenciji i njihovim potezima, ona je zaista bila idealna za poduzetnike koji su nudili taksi usluge. No, kada je Zakon o prijevozu u cestovnom prometu stupio na snagu i omogućio liberalizaciju taksi tržišta došlo je do značajne promjene. Postojeći pružatelji taksi usluge više nisu imali veliku tržišnu moć te je ulazak i izlazak konkurencije s tržišta postao

slobodan. Kao posljedica toga, povećao se broj poduzeća koja nude taksi usluge te se broj zaposlenih naglo povećao. Sve te karakteristike ukazuju da su pružatelji taksi usluga prešli iz pozicije monopola u poziciju monopolističke konkurencije gdje vlada velika borba za privlačenjem kupaca. Kako bi pridobili određene kupce, nužno je bilo da pružatelji taksi usluga pronađu način i diferenciraju se od konkurencije.

4. ZAKLJUČAK

Tijekom prethodne analize, lako se može uočiti zašto je taksi tržište u kontinuiranom rastu. Kao glavni pokazatelji rasta tržišta taksi usluga izdvajaju se broj poduzetnika koji je narastao otprilike 60 puta u razdoblju od 2009. do 2019. godine te broj novo zaposlenih koji se povećao otprilike 40 puta tijekom istog razdoblja. Tom snažnom razvoju taksi tržišta pridonijela je i liberalizacija koja je omogućila slobodniji ulazak na tržište brojnim poduzetnicima. Liberalizacija je sa sobom donijele mnoge prednosti. Kao jedna od istaknutijih značajki ističe se smanjenje cijena koje je pak posljedica rasta konkurencije. Nadalje, udio dobitaša u ukupnom broju poduzetnika je naglo porastao u 2018. godini, a upravo tada je započeo proces liberalizacije ovog tržišta. S druge strane, liberalizacija je izazvala nemir i neslaganje kod postojećih taksi prijevoznika koji su do tada imali veliku tržišnu moć te su je početkom procesa liberalizacije izgubili.

Bitno je naglasiti kako nisu baš svi poslovni pokazatelji na tržištu taksi usluga rasli tijekom cijelog promatranog razdoblja od 2009. do 2019. godine. Analizirajući prosječnu mjesečnu neto plaća po zaposlenom u Republici Hrvatskoj u djelatnosti NKD 49.32, uočava se kako je u 2019. godini došlo do znatnog pada vrijednosti u odnosu na 2009. godinu. Tako je prosječna mjesečna plaća po zaposlenom u 2009. godini iznosila 3.037 kuna dok je u 2019. godini taj iznos pao na 2.802 kuna. Također su i investicije, tijekom perioda od 2009. do 2019. godine, ostale na vrlo niskoj razini. U 2009. godini investicije su iznosile 683.000 kuna te su u 2019. godini narasle na iznos od 2,8 milijuna kuna.

Županija koja je ostvarila najveće prihode u djelatnosti NKD 49.32 u 2018. i 2019. godini je grad Zagreb. Ta činjenica nije neuobičajena s obzirom da je grad Zagreb glavni grad u Republici Hrvatskoj, ali i grad u kojem se pojavilo prvo taksi vozilo.

S obzirom na sve veću užurbanost ljudskih života i nedostatak parkirnih mjesta, očekuje se da će tržište taksi usluga rasti i budućnosti i ostvarivati još bolje poslovne rezultate. Također, bitno je naglasiti da današnja taksi vozila uglavnom koriste benzin i dizel za pokretanje što posljedično djeluje na zagađenje okoliša. Uz sve izraženiju svijest o zaštiti prirode i smanjenju zagađenja okoliša za očekivati je kako će u bliskoj budućnosti doći do porasta upotrebe vozila koja koriste električnu energiju ili plin za pogon. Imajući u vidu sve navedene promjene nedvojbeno je kako će se i tržište taksi usluga morati prilagoditi novonastalim uvjetima na tržištu.

LITERATURA

1. Aarhaug J., Skollerud K. (2013): Taxi: different solutions in different segments, [Internet], raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/275532650_Taxi_Different_Solutions_in_Different_Segments, [30.06.2021.].
2. AP, (2017): Croatian taxi drivers in protest against Uber, [Internet], raspoloživo na: https://apnews.com/article/e6a8335d31a44ecfac88ae3a68767737, [30.06.2021.]
3. Državni zavod za statistiku (2021): NKD pretraživač, [Internet], raspoloživo na: https://www.dzs.hr/App/NKD_Browser/, [01.09.2021.].
4. FINA, Rezultati poslovanja poduzetnika u djelatnosti taksi službe od 2009. do 2019. godine, [Internet], raspoloživo na: https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-djelatnosti-taksi-sluzbe-od-2009-do-2019-godine, [01.07.2021.].
5. Jagić, K. (2019): Kvaliteta usluge taksi prijevoza u gradovima. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti
6. Kanižaj, K. (2015): Razvoj usluge taksi prijevoza. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti
7. Kovačić, P.(2018): Uloga taksi prijevoza u sustavu javnog gradskog prometa, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.10-11.
8. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2017): Portal hrvatske tehničke baštine. Taksi, [Internet], raspoloživo na: https://tehnika.lzmk.hr/taksi/, [02.07.2021.].
9. Narodne novine, (2018): Zakon o prijevozu u cestovnom prometu, Narodne novine d.d., Zagreb, broj 784., [Internet], raspoloživo na: https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_05_41_784.html [03.07.2021.].
10. Pavić, I. (2015): Mikroekonomija: teorija i praksa, Ekonomski fakultet, Split
11. Pavić I. Benić Đ., Hashi I. (2006): Mikroekonomija, Sveučilište u Splitu,Ekonomski fakultet
12. PSC (2021): Liberalizacija tržišta usluga, [Internet], raspoloživo na: http://psc.hr/liberalizacija/, [03.07.2021.].
13. Radio taksi Zagreb (2018): Kada je došlo do pojave prvih taksija?, [Internet], raspoloživo na: https://radiotaxizagreb.com/hr/kada-je-doslo-do-pojave-prvih-taksija/, [04.07.2021.].

14. Radio taksi Zagreb (2015): Povijest, [Internet], raspoloživo na: https://radiotaxizagreb.com/hr/, [04.07.2021.].
15. Radio taksi Zagreb (2015): Prvi auto taxi u Zagrebu, [Internet], raspoloživo na: https://radiotaxizagreb.com/hr/prvi-auto-taksi-u-zagrebu/, [04.07.2021.].
16. Radelja, A. (2018): Tržišna moć i tržišna struktura Hrvatskog bankarskog sustava. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
17. Rajčević, T. Truhlaž, D. Ferenčak, D. (2019): Poslovanje u taksi prijevozu. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Algebra University College
18. Slavulj, M. i sur. (2019): Studijska analiza gradskog prometa u gradovima Splitu i Dubrovniku s osvrtom na taksi prijevoz. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti
19. Tportal (2018): Ove brojke najbolje dočaravaju koliko je Uber postao moćan u Hrvatskoj, [Internet], raspoloživo na: https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ove-brojke-najbolje-docaravaju-koliko-je-uber-postao-mocan-u-hrvatskoj-foto-20180125, [05.07.2021.].
20. Šimić, K. (2020): Tržišna moć taksi prijevoza u uvjetima liberalizacije tržišta. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
21. Wikipedia (2020): Taxicabs of New York City, [Internet], raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Taxis_of_New_York_City, [06.07.2021.].

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Krivulja potražnje 7
Grafikon 2: Krivulja ponude 9
Grafikon 3: Broj zaposlenih i broj poduzetnika u djelatnosti NKD 49.32 u razdoblju od 2009. do 2019. godine 25
Grafikon 4: Neto dobit/ gubitak u djelatnosti NKD 49.32 u razdoblju od 2009. do 2019. godine26
Grafikon 5: Udio dobitaša i gubitaša u ukupnom broju poduzeća u razdoblju od 2009. do 2019. godine (u djelatnosti NKD 49.32) 27
Grafikon 6: Kretanje ukupnih prihoda, rashoda i investicija u razdoblju od 2009. do 2019. godine (iznos u 000 kn) u djelatnosti NKD 49.32 28
Grafikon 7: Prosječna mjesečna neto plaća po zaposlenom u razdoblju od 2009. do 2019. godine (iznos u 000 kn) u djelatnosti NKD 49.32 30
Grafikon 8: Udio dobitaša i gubitaša u ukupnom broju poduzetnika po županijama u RH u 2019. godini (u djelatnosti NKD 49.32) 31
Grafikon 9: Ukupni prihodi, rashodi i investicije u djelatnosti NKD 49.32 po županijama u RH u 2018. i 2019. godini 32
Grafikon 10: Veličina dobiti ili gubitka ostvarena po županijama u 2018. i 2019. godini u djelatnosti NKD 49.32 33

POPIS SLIKA

Slika 1: Žuti taksi u New Yorku 16
Slika 2: Londonski taksi 16
Slika 3: Prvi autotaksi u RH 16

POPIS TABLICA

Tablica 1: Top pet poduzetnika prema ukupnom prihodu u 2019. godini u djelatnosti NKD 49.32 (iznosi u 000 kn) 34

SAŽETAK

Tržište taksi usluga u Republici Hrvatskoj je u kontinuiranom rastu posljednjih nekoliko godina. Tu činjenicu dokazuje rast brojnih poslovnih pokazatelja čije se kretanje analizira u ovom završnom radu. Najznačajniji poslovni pokazatelji koji su narasli tijekom razdoblja od 2009. do 2019. godine su broj poduzetnika te broj novo zaposlenih. Broj poduzetnika je narastao s 22 (u 2009. godini) na 1343 (u 2019. godini), dok je broj novo zaposlenih narastao s 47 (u 2009. godini) na 1859 (u 2019. godini). S druge strane, postojali su i poslovni pokazatelji koji su tijekom promatranog razdoblja padali. Tako je prosječna mjesečna plaća po zaposlenom u 2009. godini iznosila 3.037 kuna dok je u 2019. godini pala na iznos od 2.802 kune. Važno je istaknuti i liberalizaciju kao jedan od razloga rasta taksi tržišta u Republici Hrvatskoj. Naime, ona je omogućila slobodniji ulazak i izlazak s tržište, smanjenje cijena, ali je uzrokovala povećanje prometnog nereda i gužvi te pad korištenja javnog prijevoza.

Ključne riječi: tržište taksi usluga, rast, liberalizacija, poslovni pokazatelji

SUMMARY

Taxi market in the Croatia has been growing continuously for the last few years. This fact is proven by the growth of numerous business indicators and their dynamics which is analysed in this final thesis. The most significant business indicators that grew during the period from 2009 to 2019 are the number of entrepreneurs and the number of new employees. The number of entrepreneurs increased from 22 (in 2009) to 1343 (in 2019) while the number of new employees increased from 47 (in 2009) to 1859 (in 2019). On the other hand, there were some business indicators that fell during the observed period. The average monthly salary per employee was 3,037 HRK in 2009, while it dropped to the amount of 2,802 HRK in 2019. It is important to point out liberalization as the key factor and one of the reasons for the growth of the taxi market in the Croatia. It enabled easier entry and exit into/from the market, reduction of prices, but it also caused more traffic jams and a decline in the use of public transport.

Key words: taxi market, growth, liberalization, business indicators