

## IZAZOVI INTERNACIONALIZACIJE USLUGA NA GLOBALNOM TRŽIŠTU

**Maja Đokić** | Docent, Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, spin\_on@hotmail.com

**Biljana Lukić** | Viši asistent, Panevropski univerzitet Apeiron, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, biljanapanic1986@gmail.com

**Meri Nešković** | Saradnik u nastavi, Visoka strukovna škola tržišnih komunikacija, Beograd, maryne-skovic@gmail.com

***Rezime:** Pre nego što se kompanija odluči da prodaje svoje proizvode i usluge u inostranstvu, mora u potpunosti razumeti internacionalno marketing okruženje. U međunarodnom okruženju zadnje dve decenije stvaraju se i nove mogućnosti i problemi. Svetska trgovina i investiranje su rasli veoma brzo zahvaljujući atraktivnim tržištima, pre svega u Zapadnoj i Istočnoj Evropi, Kini i Rusiji. Zahvaljujući tome, internacionalni finansijski sistem je postao kompleksniji, a kompanije koje učestvuju u međunarodnoj razmeni susreću se sa sve većim trgovinskim barijerama koje su podignute da zaštite domaća tržišta od strane konkurencije.*

*Sve kompanije koje se takmiče na međunarodnim tržištima moraju najpre razumeti međunarodni trgovinski sistem. Kada prodaju u drugim zemljama, kompanije su suočavaju sa raznim ograničenjima. Mogućnosti za izvoz usluga su velike i rastuće. Međutim, zato što trgovina stvara poslove i drži ključ ekonomskog rasta, čitav svet želi udeo u rastućem uslužnom sektoru. Kombinacija ambijentalnih faktora koji doprinose uspehu organizacije na domaćem tržištu, mogu biti odsutni na stranim tržištima. Ovo može dovesti do neuspeha pokušaja da se izveze uslužna formula. Globalna konkurencija će nastaviti da raste, što zahteva bolje razumevanje internacionalnih uslužnih koncepata, problema i izazova.*

***Ključne reči:** globalizacija, konkurencija, tržište, usluge, savremeno društvo.*

**JEL klasifikacija:** F63 Impacts of Globalization: Economic Development.

### UVOD

Internacionalizacija usluga nalazi se u samom jezgru ekonomske globalizacije, imajući u vidu da uslužne industrije omogućavaju uspostavljanje veza između geografski veoma disperziranih ekonomskih aktivnosti. Pored toga, one igraju

ključnu ulogu u sve većoj međuzavisnosti tržišta i proizvodnih aktivnosti između zemlja. Zahvaljujući razvoju informacione tehnologije i smanjenju troškova komunikacije, dolazi do značajnog unapređenja internacionalne trgovine uslugama. Kada se radi o zemljama u razvoju, rastuća internacionalizacija u oblasti usluga i brze tehnološke promene u informacionoj tehnologiji i telekomunikacijama, predstavljaju istovremeno mogućnosti i izazove. Jedan od izazova sa kojim se suočavaju zemlje u razvoju, predstavlja dizajniranje odgovarajuće regulacije za uslužne industrije. Glavna barijera za trgovinu uslugama je diskriminacija u oblasti politike regulacije. Od telekomunikacija do finansija i medicine, vladine regulacije igraju integralnu ulogu u samom definisanju industrije i determinaciji u kom obimu same kompanije mogu participirati i pod kojim uslovima. Tekući talasi deregulacije su znak promena koje se događaju u samoj regulaciji, u korist većeg uticaja tržišnog mehanizma.

Dizajniranje uspešnih usluga ne znači samo potencijal za povećanje izvoza, već i značajnu determinantu ekonomske produktivnosti i konkurentnosti. Sledeći izazov predstavlja preduzimanje neophodnih investicija u moderne informacione mreže i adaptiranje sistema obrazovanja za informatičku eru. Razvijanje novih izvoza i privlačenje stranih investicija u uslužne delatnosti, donose neke od ključnih koristi u zemljama u tranziciji. Tehnološki progres, koji prati ovaj proces, omogućava zemljama da preskoče faze razvoja u izgradnji informacione infrastrukture (nastanak digitalnih mreža). [Chris McLaughlin, 1992, str. 22]

U poslednje vreme, pod pritiskom globalizacije industrije, usluge postaju sve značajniji element međunarodne trgovine. Sa jedne strane, uslužne kompanije sve više internacionalizuju svoju poslovnu aktivnost, a sa druge, izvoznici proizvoda su primorani da nude uslužne pakete u cilju ostvarenja konkurentne prednosti na međunarodnim tržištima. Tehnološka unapređenja predstavljaju ključ za proširenje trgovine, unapređujući sposobnost uslužnih provajdera da dođu u kontakt sa stranim klijentima na vremenski osetljiv i troškovno efikasan način.

Međutim, učešće usluga u ukupnom izvozu roba i usluga još uvek je relativno nisko, bez obzira što one igraju ključnu ulogu u ekonomijama. U toku poslednje decenije, svetska trgovina komercijalnim uslugama je rasla brže (6,4%) u odnosu na trgovinu robama. Najveći rast u trgovini uslugama se dogodio u sektoru transporta i putovanja, zatim u finansijskim uslugama (uključujući bankarstvo i osiguranje), građevinarstvo i kompjuterskim i informatičkim uslugama, gde je stopa rasta iznosila više od 6%.

Pored klasične trgovine, strane direktne investicije, imaju značaj sa aspekta internacionalne trgovine uslugama. Značajan doprinos stranim direktnim investicijama u usluge je stvoren u maloprodaji, bankarstvu, poslovnim uslugama i telekomunikacijama i, znatno manje, u hotelima i restoranima. Međutim, obim stranih direktnih investicija u najvećem broju zemalja je relativno nizak, u odnosu na proizvodnju. Kada su u pitanju usluge edukacije, zdravstvene i socijalne usluge i lične usluge, internacionalna konkurencija igra minornu ulogu, bilo da se radi o trgovini ili stranim direktnim investicijama u usluge.

## **STRATEGIJA INTERNACIONALIZACIJE USLUGA**

Da bi se iskoristile ponuđene mogućnosti u internacionalizaciji usluga, zemlje u tranziciji treba da adaptiraju svoje regulaciono okruženje i razviju fizičku i ljudsku infrastrukturu. Liberalizacija uvoznog režima usluga je ključna za ostvarenje veće efikasnosti i konkurentnosti u pružanju usluga. Liberalizacija, takođe, unapređuje efikasnost kroz unapređenje konkurentskog pritiska na domaće uslužne organizacije. Zbog nemogućnosti skladištenja mnogih usluga, strane direktne investicije predstavljaju glavni model internacionalizacije usluga. [Bartlett, C.A. and S. Ghoshal, 1995, str. 66.] Upravo snižavanje barijera za ovaj oblik investicija je presudno za razvoj sektora usluga u zemljama u tranziciji.

Revolucija u oblasti usluga se najviše oslanja na razvoj konkurentskih telekomunikacionih sistema. Najveći broj zemalja u tranziciji upravo su pritisnute zahtevom da zadovolje osnovne telekomunikacione usluge. Razvoj visokokvalitetnih komunikacionih usluga, koje moraju biti konkurentne u cenama, predstavlja prioritet zemalja u razvoju. U tom smislu, zemlje u tranziciji moraju uspostaviti konkurenciju u oblasti telekomunikacionih usluga. Poslednji problem sa kojim se suočavaju zemlje u tranziciji je kvalitet i relevantnost radne snage. Glavni izazov za ove zemlje je stvaranje generalne populacije koja prihvata tehnološke promene, naročito u oblasti informacione tehnologije.

Kada se radi o internacionalizaciji usluga, sama država mora imati uspešno razvijena sledeća područja:

1. Održivu ekonomsku konkurentnost;
2. Uticaj na trgovinske regulacije i unapređenje reciprociteta u trgovini;
3. Podsticaj preduzeća da razvijaju globalnu orijentaciju.

Kada se radi o zemljama u tranziciji, prvi zadatak predstavlja preorijentisanje menadžera i zaposlenih prema zahtevima tržišne ekonomije. Najpre se misli na

poslovnu edukaciju, kroz najuspešnije metode i pristupe u edukaciji i osposobljavanju.

## **SPECIFIČNOSTI INTERNACIONALIZACIJE USLUGA**

Međunarodni marketing usluga čini se veoma kompleksnim zbog specifičnih karakteristika usluga. Među njima se ističu: neopipljivost usluga, neodvojivost usluga i njihovih korisnika, kvarljivost usluge i nemogućnost skladištenja, kao i heterogenost usluge, koja otežava kontrolu i upravljanje kvalitetom usluge. Neopipljivost usluge otežava percepciju rizika od strane potrošača, kao i ocenu samog kvaliteta usluge. Što se tiče percepcije rizika, ista se odnosi na: konsekvencu i neizvesnost. Konsekvenca predstavlja stepen značaja ili opasnost od rezultata koji su nastali po osnovu neke odluke potrošača. Neizvesnost se odnosi na subjektivnu procenu mogućnosti događaja ovih rezultata. [Winsted and Patterson, 1998, str. 208.] Neopipljivost usluge stvara veći izazov za svaku kompaniju koja pokušava da prodaje usluge u inostranstvu, gde su percepcije rizika često već povećane i gde je uključena velika udaljenost i kulture razlike.

Veći je deo usluga neodvojiv od samih korisnika, što zahteva neposredno angažovanje, te simultano odvijanje proizvodnje i potrošnje. U tom smislu, uslužne kompanije moraju pružati uslugu lokalno i moraju uložiti puno truda i vremena da izgrade poverenje u odnose, koji su presudni za uspeh mnogih usluga. Pored toga, neposredna interakcija zahteva povećanu kustomizaciju uslužnih ponuda, u skladu sa zahtevima lokalnih klijenata i potrošača, čime se značajno povećavaju troškovi i potreba za razumevanje lokalne kulture. Pored ovoga, sve se više ističe i afektivna, ili emotivna priroda uslužne satisfakcije. Uslužni službenik ima emocionalni odnos sa potrošačem. U tom smislu, može se istaći da se izvori za relacionu perspektivu upravo nalaze u uslužnom marketingu. Empatija, kao ključ marketing odnosa, veoma je važna kod usluga i teško se može prenositi od tržišta do tržišta. Prvo, empatija je kulturalna, a drugo afekt se ne može u potpunosti predstaviti kognitivnim terminima, a još manje pouzdano meriti.

Nemogućnost skladištenja usluga dovodi do problema uravnoteženja i upravljanja ponudom i tražnjom, naročito u zemljama sa velikim fluktuacijama u tražnji. [Apte and Mason, 1992, str. 81] Heterogenost je rezultat integralne uloge personala u procesu pružanja usluge i dovodi do velikih problema u kontroli kvaliteta usluge. Ovaj problem je osobito izražen kod zapošljavanja i osposobljavanja ljudi iz različitih kultura i ulivanja korporativnih ideja i vrednosti sa distance.

Sve ove karakteristike čine internacionalni marketing usluga izazovnim, osobito kada se radi o profesionalnim uslugama. Ljudi koji pružaju profesionalne usluge, uglavnom, su dobro osposobljeni tehničkim znanjima, iz oblasti međunarodnog biznisa i marketinga. Uprkos svim ovim izazovima, izvoznici usluga iz razvijenih zemalja se nudi mogućnost prevazilaženje tržišne saturacije na domaćim tržištima, kroz nastupanje na globalnim tržištima.

Pored ovih ograničenja, WTO ističe i nekoliko dodatnih ograničenja:

- Mnogi uslužni provajderi se ogledaju u obliku malih kompanija koje su manje globalizirane i raspoložive, u odnosu na proizvodnju i poljoprivredu.
- Kultume barijere i diferencirani proizvodi, koji mogu ograničiti tražnju zauzevenim uslugama;
- Trgovinske barijere koje zemlje uvoznice postavljaju da zaštite svoje uslužne organizacije;
- Razna ograničenja za lokalno osnivanje filijala i za uslužne operacije.

Proširivanje spoljne trgovine u oblasti usluga nesumnjivo donosi značajne koristi. Kada se radi o potrošačima, njima se nudi veći izbor u potrošnji usluga, ali i značajne koristi za samu industriju. Nekoliko trendova je ubrzalo sve veću globalizaciju usluga. Prvo, preokret ka uslugama u ekonomijama najrazvijenijih zemalja, budući da se proizvodna aktivnost prestrojila u zemlje sa jeftinijom radnom snagom. Drugo, budući da se proizvođači globaliziraju, njihovi snabdevači usluga ih moraju slediti. Treće, tehnologija je imala efekat ujedinjenja, čime je omogućila da nacionalne granice budu manje značajne. Četvrto, otvaranje ranije zatvorenih tržišta u Istočnoj Evropi je dovelo do ogromnih mogućnosti za provajdere usluga da se šire na ova područja, gde je ekspertiza veoma potrebna. Peto, Uruguay Round of GATT je eliminisala neke od barijera za izvoz usluga. Međutim, smanjivanje ovih barijera kod usluga, predstavlja znatno kompleksniji problem.

Bez obzira na barijere koje postoje u trgovini uslugama, menadžeri uslužnih kompanija ne mogu više ignorisati međunarodnu konkurenciju u okviru usluga, naročito kada se radi o globalizaciji propratnih poslova. [Van Looy, B., Van Dierdonck, R. and Gemmel, P., 1998, str. 112.] Menadžeri uslužnih firmi moraju da definišu okvir za razvijanje strategija za takmičenje na globalnim tržištima.

Uslužne industrije se sve više oslanjaju na informacionu tehnologiju, i, otuda, teže da postanu zavisne od kapitalnih i ljudskih resursa. Imajući ovo vidu, neki analitičari su izveli zaključak da zemlje u razvoju i tranziciji ne mogu konkuri-

sati na internacionalnim tržištima i da je liberalizacija trgovine u uslugama od ograničenog interesa. [McLaughlin, P.C. and J.A. Fitzimmons, 1996, str. 69.] Međutim, zemlje u razvoju su već ostvarile područja konkurentske prednosti u uslugama koje su zasnovane na informacionoj tehnologiji. Pored toga, liberalizacija ne znači samo proširivanje izvoza, već ima i značajnu ulogu u pomaganju domaćim proizvođačima da ostvare pristup efikasnim i diversifikovanim uslugama na svetskim tržištima.

Uspešan davalac usluga sve više je relevantan u traženju strategije razvoja koja je okrenuta inostranim tržištima. Inovativni uslužni provajderi uvećavaju transportne i sisteme komunikacije, koji su nesumnjivo značajni za davaoce usluga.

Kada se radi o zemljama u razvoju, ostaje mnogo prostora za ekspanziju izvoza tradicionalnih usluga, kao što je turizam. Međutim, novo područje koje obećava su longdistance usluge, među kojima su:

- Ubacivanje podataka, koje zahteva samo niži nivo kompjuterske pismenosti i ograničenu interakciju između potrošača i dobavljača.
- Softversko programiranje - softverska industrija u Indiji, koja se sve brže razvija zauzima oko 12% internacionalnog tržišta u oblasti kastomiziranog softvera.
- “Back-office” uslužne aktivnosti su sve više predmet internacionalne trgovine (osiguranje, računovodstvene kompanije, dizajn proizvoda, logistički menadžment i dr).

## FORME INTERNACIONALIZACIJE USLUGA

Internacionalizacija usluga je vrlo važna u sagledavanju strategije međunarodnog marketinga. Mada postoje značajne razlike između uslužnih industrija, sve uslužne kompanije teže da se oslone na specifična i individualna znanja, dok se proizvođači roba oslanjaju na generalno i hardware znanje. Istaknute osobenosti uslužnih industrija uveliko otežavaju internacionalizaciju uslužnih kompanija.

Nove internacionalne kompanije se suočavaju sa mnogo teškoća. Ključni procesi internacionalizacije su slični stanicama na putovanju i uključuju temeljitost u: motivaciji i strategijskom planiranju, istraživanju tržišta, selekciji tržišta, selekcionisanju načina ulaska, strategiji nakon ulaska i privrženost resursima. [Christopher Lovelock, 1996, str. 62] Pored toga, internacionalizacija kompanija treba

da započne sa nekom značajnom konkurentskom prednošću koju oni mogu postići u inostranstvu. Ova inicijalna prednost može daleko značajnije uticati na performansu, u odnosu na svaku prednost koja se stiče internacionalizacijom.

Istraživanjem literature o interacionalizaciji uslužnih kompanija, uočavamo tri osnovna modela internacionalizacije. Prvo, uslužne firme se mogu internacionalizirati pomoću praćenja potrošača (customer following). Mnoge uslužne kompanije slede interacionalizaciju proizvodnih kompanija u inostranstvu u nameri nuđenja usluga. Ovaj tip internacionalizacije je karakterističan za industriju finansijskih usluga. Koristeći odnose sa drugim kompanijama, koje već postoje na inostranim tržištima, kompanija može privući znanje o tržištu koje ove one poseduju. Ovakav model internacionalizacije ima karakteristike mrežne perspektive. Drugo, uslužne kompanije se ponekad internacionalizuju kao reakcija na akcije konkurentskih uslužnih kompanija i mogu poprimiti karakter mreže. Treće, uslužne kompanije koje se upuštaju u internacionalne aktivnosti mogu biti "market seekers". Nakon sticanja iskustva i finansijskih resursa na domaćem tržištu, kompanije mogu odlučiti da prodru na strana tržišta sa namerom usluživanja stranih potrošača. „Tržišni istraživači” mogu odlučiti da se lociraju na specifična geografska područja, što je karakteristično za banke, kada su u pitanju finansijski distrikti. [Graham Peter, 1999, str. 12.] Ovaj oblik internacionalizacije je zasnovan na racionalnom odlučivanju i sastoji se od četiri faze:

- faza istraživanja, kada uslužne kompanije tragaju za potrošačima i uspostavljaju odnos sa njima;
- faza u kojoj uslužne kompanije pokušavaju da uspostave sistematične aktivnosti u inostranstvu;
- uslužna kompanija se orijentiše na konsolidovanje internacionalnih operacija u nameri da zaštiti stečene pozicije u spoljnim poslovnim mrežama;
- internacionalne operacije uslužne kompanije postaju više zavisne, a poslovne jedinice su integrisane, u skladu sa uslovima svakog pojedinačnog tržišta.

Mrežna teorija predstavlja korisni teorijski okvir za analiziranje sva tri modela internacionalizacije. Kompanije su često zavisne od kooperacije sa drugim kompanijama koje su ugrađene u istu poslovnu mrežu, na primer, kako bi pridobile eksterne resurse ili ostvarile pristup potrošaču. Drugi problem kod uspostavljanja novih odnosa u međunarodnom kontekstu, nalazi se u socijalnoj mreži koja postoji između učesnika u poslovnim mrežama. Postojeće personalne mreže mogu takođe da omoguće ulaz na nova strana tržišta. Socijalne mreže nastaju, uobičajno, tokom vremena, kada pojedinci izvršavaju poslovne razmene, kreirajući time poverenje, koje teži da ojača poslovne odnose.

Upravljanje složenom isporukom usluge u brzo promenljivom okruženju zahteva sve veću integraciju u samim uslužnim organizacijama. Uslužni koncept predstavlja menadžerima snažno sredstvo za identifikaciju problema nedoslednosti između onoga što je prezentirano i onoga što je isporučeno potrošaču. Ključni elementi uslužnog koncepta, kao što su vrednost, forma i funkcija, doživljaj i rezultati, mogu se koristiti da se uporede koncepti u okviru organizacije. Uslužni koncept British Airways obezbeđuje mrežu međusobno povezanih ruta i niza komfora za različite klase putnika. [Michael R. Czinkota, 1997, str. 53.] British Airways razvija kompleksne mreže ruta i izgrađuje alijanse sa drugim avioprevoznicima, u težnji da poveća pokrivenost i povezanost između ruta. Operativno, British Airways se bavi upravljanjem profitabilnošću ruta, generiše globalnu pokrivenost i obezbeđuje visoke nivoe potrošačke usluge.

Odnosi predstavljaju osnovu mreže i u međunarodnom marketingu. One-to-one odnos postaje glavni element gradnje brand equity. Menadžeri najpre moraju razumeti, koje su to ključne dimenzije odnosa: ponašanje (komunikacija i kooperativno ponašanje), stavovi (satisfakcija i poverenje) i rezultati (privrženost i zavisnost).

Poverenje ima veoma značajan uticaj na ostvarenje razmene, stoga je neophodno istaći ključne determinante poverenja potrošača u prodajno osoblje u zemljama u razvoju. Dosadašnja istraživanja su pokazala, da ekspertiza, namera i ljubaznost najviše utiču na poverenje potrošača u prodajno osoblje kompanije. Pouzdanost u organizaciju, koju poseduje prodavac, ima, takođe, značajan uticaj na poverenje potrošača. Kooperacija ima takođe jasne implikacije za zajednička ulaganja, cross-licensing sporazume i druge alijanse.

Odnosi između potrošača i kompanije, mogu se ogledati kroz: socijalne odnose, odnose uspostavljene između potrošača i kompanije ili njene marke, virtuelne odnose i inteme marketing odnose. Socijalni odnosi predstavljaju međupersonalne odnose između osoblja uslužnog provajdera i samih potrošača. Druga vrsta odnosa nastaje kada potrošač ima glavni odnos sa kompanijom ili markom. Poslednjih decenija pojavio se novi oblik marketinga na World Wide Web. Ovo „virtuelno” područje isključuje neposredne interpersonalne kontakte između učesnika i predstavlja brojne izazove za marketare. Kod internih odnosa svaki pojedinac osoblja predstavlja organizaciju, a zbir svih interakcija sa takvim osobljem je korišćen od strane potrošača za formiranje mišljenja i percepcije organizacije i mišljenja o snazi ličnih odnosa sa organizacijom. Poslovni odnosi nastaju i razvijaju se kao rezultat tri osnovna i čvrsta interakcionog procesa: razmenskog, koordinacionog i adaptiv-

nog procesa. U skladu sa mrežnim pristupom, sve kompanije su povezane sa globalnom industrijskom mrežom koja se proteže preko tradicionalnih granica tržišta, industrija i zemalja. Organizacija i njeni odnosi smatraju se otvorenim, nezavisnim sistemima koji imaju nejasne granice sa svojim okruženjem.

Praksa pokazuje da vlade igraju ograničenu, ali značajnu ulogu kao pošteni brokeri. Veliki deo unapređenja izvoza se događa u okviru mreže, a inicijatori eksportnih grupnih šema moraju uvažavati mrežu, ne samo kao sredstvo ulaska na strana tržišta, već i kao sredstvo za kreiranje resursa kroz grupno funkcionisanje. [Ghoshal, S. and C. Bartlett, 2000, str. 74.]

Franšizing, kao strategija, sve više služi za uspostavljanje međunarodnih odnosa zasnovanih na marketing orijentaciji. Činjenica da mnogo nacija i kompanija nastavljaju danas da prihvataju koncept franšizinga, predstavlja snažan dokaz živosti ovog dokazanog koncepta preduzetništva. On predstavlja sve popularniji metod intemacionalne distribucije. Budući da sve više kompanija koristi ovaj izuzetan poslovni koncept, u cilju proširenja na internacionalna tržišta, strategije i operacije koje su uključene u internacionalni franšizing nastavljaju da se razvijaju.

## **UTICAJ INTERNETA NA INTERNACIONALIZACIJU USLUGA**

Internet predstavlja moćno sredstvo za intemacionalizaciju usluga danas, a naročito u budućnosti. Uspesne uslužne organizacije će biti one, koje nastavljaju tradiciju, preuzimajući prednosti koje nudi funkcionalnost internet ponuda i razvijaju načine da se iskoristi njegova konkurentska prednost.

Upravo zahvaljujući svim mogućnostima i korisnim efektima, koje nudi internet, zemlje u tranziciji moraju učiniti napore u pravcu maksimalnog iskorišćavanja istih u izvozu usluga na međunarodna tržišta, naročito kada se radi o informaciono zasnovanim uslugama. Globalni marketing dovodi do homogenijih partnera u kupovini. Globalni šoping preko interneta kreira ogromne marketing mogućnosti za svaku preduzimljivu organizaciju, koja može izložiti svoje robe na World Wide Webu i isporučiti proizvode neposredno potrošaču. Preko E bay-a, Ali express-a i sličnih sajtova korisnici širom sveta mogu poručiti robu, uz minimalne troškove dostave, po niskim cenama.

Razvoj interneta otvorio je mogućnosti za elektronsko bankarstvo, edukaciju preko interneta, digitalnu fotografiju, virtuelni šoping, virtualne fabrike, a njegov potencijal dovodi do promene gotovo svakog aspekta poslovnog života.

## ZAKLJUČAK

Globalizacija usluga predstavlja pojavu objedinjavanja sveta – ekonomskog, društvenog, institucionalnog, političkog, kulturnog – i ta pojava sama po sebi nije ni dobra ni loša, već njen karakter zavisi isključivo od čoveka. Globalizacija uslugaje izrazito ambivalentna: istovremeno sa širenjem slobode, demokratije i progressa u svetu, ona je osnažila i procese dominacije, hijearhije i autoritarizma. Isto tako se ni globalizacija tržišnih privreda ne može shvatati jednostrano. I pored rastuće nejednakosti, ona koristi ne samo jakim, već i slabim. Pitanje je samo na koji će je način oni iskoristiti.

Globalizacija usluga svakako ima mnogobrojne pozitivne aspekte. Svet danas više proizvodi, spoljna trgovina je u porastu, kao i direktna strana ulaganja. Ima više hrane, ljudi su školovaniji, duže žive. Međutim, onasvakako ima i svojih losih strana. Sve veća razlika između bogatih i siromašnih, sve veći privredni, politički i društveni uticaj transnacionalnih kompanija i porast nezaposlenosti su samo neke od njih.

Protiv negativnih strana globalizacije se mora boriti globalno. Ograničavanjem i ukidanjem monopola transnacionalnih kompanija svuda u svetu, podsticanjem konkurencije, davanjem povoljnih kredita i bespovratih pomoći siromašnim zemljama i zemljama u razvoju, dodeljivanjem trgovinski povlašćenog statusa nerazvijenim zemljama, usklađivanjem socijalne politike, poštovanjem donetih sporazuma o ekološkim propisima itd. Smanjenje i otklanjanje negativnih aspekata je moguće i dostižno. Međutim, za to je potrebna politicka volja i koncenzus razvijenih zemalja, narocito SAD-a. Moraju se odrediti jasni ciljevi globalizacije, otkloniti negativne strane i viršiti edukacija stanovništva o pozitivnim stranama koje globalizacija nosi.

## LITERATURA

- Lovelock, C. (1996), *Services Marketing*, 3rd, Prentice-Hall.
- Winsted, F.W. ad P.G. Patterson (1998), "Internationalization of service: the service exporting decision", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, Issue 4.
- Apte, U.M. and O.R. Mason (1992), "Global outsourcing of infomation processing services", Working Paper, Southern Methodist University, Dallas, TX.
- Czinkota, R.M. (1997), "Russia's Transition to a Market Economy: Learning About Business", *Journal of International Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 55-63.
- Van Loy, B., Van Dierdonck, R. and P. Gemmel (1998), *Services Management, An Integrated Approach*, Financial Times, Pitman Publishing.

- McLaughlin, P.C. (1992), "Internationalization service operations", Operatiorts Management Association Review, Vol. 9, No. 2, pp. 22-30.
- Bartlett, C.A. and S. Ghoshal (1995), Transnational Management, Invin.
- Graham, P. (1999), "Small business participation in the global economy", European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1/2, pp. 88-102
- McLaughlin, P.C. and J.A. Fitzimmons (1996), "Strategies for globalizing service operations", Intemational Journal of Service Industry Management, Vol 7 Issue 4, pp. 67-89
- Ghoshal, S. and C. Bartlett (2000), Individualized Corporation, Randnom House.

---

## CHALLENGES OF INTERNATIONALIZATION SERVICE ON GLOBAL MARKETS

**Maja Đokić**

Assistant professor, Pan-European University Apeiron, Faculty of Business Economics, Banja Luka, spin\_on@hotmail.com

**Biljana Lukić**

Teaching assistant, Pan-European University Apeiron, Faculty of Business Economics, Banja Luka, biljanapanic1986@gmail.com

**Meri Nešković**

Teaching assistant, College for Professional Studies in Marketing Communications, Belgrade, maryneskovic@gmail.com

**Abstract:** *Before a company decides to sell their products and services abroad, they must fully understand the international marketing environment. The international environment, in the last two decades, has been creating new opportunities and problems. World trade and investment have grown rapidly thanks to attractive markets, especially in Western and Eastern Europe, China and Russia. As a result, the international financial system has become more complex, and companies involved in international trade are faced with rising trade barriers that were set to protect the domestic market from foreign competition.*

*All the companies that compete in international markets must first understand the international trading system. When sold in other countries, companies are faced with various limitations. Opportunities for export of services are large and growing. However, since trade creates jobs and holds the key to economic growth, the whole world wants a share in the growing service sector. The combination of environmental factors that contribute to the success of the organization in the local market, may be absent in foreign markets. This can lead to the failure of attempts to export the service formula. Global competition will continue to grow, which requires a better understanding of international service concepts, problems and challenges.*

**Key words:** *globalization, competition, market, service, modern society.*

**JEL classification:** *F63 Impacts of Globalization: Economic Development.*