

Др Ратомир Антоновић, научни сарадник  
Института за српску културу Приштина – Лепосавић  
ORCID: 0000-0001-9134-6346

Прегледни научни рад  
УДК: 330.1  
DOI: 10.46793/XXMAJSKO1.017A

## САВРЕМЕНО ТРЖИШТЕ УСЛУГА

### *Резиме*

Полазна премиса овог рада је у чињеници да данас услуге и услужни сектор представљају главни фактор савремене економије. Услужни сектор се рапидно развија и расте, са констатном тенденцијом раста и развоја. Развија се посебна грана економије, тзв. услужна економија, са значајним импликацијама на економски раст и развој и конституисање економске политике. Са развојем услужне економије, долази и до раста и развоја услужног друштва, а услужно друштво је исто што и савремено друштво, јер услужне делатности представљају суштину модерног начина живота. Такође, овде треба споменути и услужно право, као нову правну грану, која изучава услуге, као потпуно хетерогену врсту делатности.

У раду се посебно изучавају одређене тржишне законитости, које доприносе расту и развоју услужног сектора, уз приказивање статистичких података, који могу да буду од значаја за ово истраживање. Такође, пажња ће се посветити тржишним конкуренцијама, тржишним компетицијама и проблему нелојалне конкуренције.

**Кључне речи:** тржиште, конкуренција, услуге, услужне организације.

### **1. Увод**

Тржиште као појам се врло често може чути у свакодневном говору. Под појмом тржишта треба подразумевати скуп понуда и тражња, које се успостављају на релацији размене роба и услуга у одређеном времену и на одређеном месту.<sup>1</sup> Кад се говори о количини робе и услуга које се нуде на тржишту, онда се говори о понуди одређене робе и услуга на одређеном месту и у одређено време по одређеној цени. Ниво тражње и понуде услуга на тржишту одређују цену услуга. Пружаоци услуга и корисници услуга се

---

<sup>1</sup> Бејатовић, М., *Тржиште – трговина*, Право, теорија и пракса, год. 27, бр 11-12/2010, стр. 33.

сусрећу на тржишту, те зато тржиште представља изразито важан механизам услужне делатности.

Са аспекта економске науке, тржиште представља координациони систем преноса информација између економских субјеката, на првом месту привредних субјеката, али и грађана, са циљем регулисања производње и дистрибуције. Код појма тржишта, неопходно је споменути појам тржишна конкуренција, која се одиграва кад постоји мноштво понуђача и корисника услуга. Данас се појам тржишне конкуренције не везује само за појам једног националног тржишта, већ је данас евидентан продор понуђача услуга из развијенијих земаља света, земаља у процесу развоја и индустријализације, као и земаља са рапидном стопом економског развоја. На домаћем тржишту партиципира велики број мањих организација које имају форму предузетничких радњи. На тржишну конкуренцију данас битно утичу и глобализацијске тенденције, које бришу границе националних тржишта и доводе компаније које нуде робу и услуге на нивоу глобалног тржишта.

На тржишну конкуренцију пресудно утичу ресурси саме организације, друштвене институције које формирају нова правила у пословању, деловања конкуренције, као и понашање самих потрошача и корисника услуга. Тржишна предност на тржишту се постиже на основу квалитета које учесник на тржишту има у односу на друге учеснике. Квалитет на тржишту у односу на друге учеснике се постиже добрим познавањем основних премиса, као што су хетерогеност тражње, поседовању значајних информација о кориснику и потрошачу, мотивацији заснованој на личној заинтересованости и циљевима које себи организација поставља, како би постигла добре економске резултате.<sup>2</sup>

Јака тржишна конкуренција доприноси повећању степена неизвесности и предвидљивости тржишних тенденција, веће могућности за кориснике услуга, води ка фрагментацији тржишта, присуству квалитетних услужних изазова и доприноси стварању масовних тржишта услуга. Савремене тенденције, попут развоја светске економије, стварања јединственог трговачког тржишта, слободном кретању добара и услуга, стварању глобалног тржишта и стварање партнерских односа који инволвирају савремену технологију, информационе системе и знања, у великој мери су допринели либерализацији тржишта и стварању слободних услова пословања на тржишту услуга.

На развој тржишта услуга посебно стимулативно делује продуктивност услужних делатности, као и повећање потражње за услугама различите врсте. Услужне делатности већ деценијама уназад запошљавају велики број радника. Иако је све присутнија тенденција смањења броја запослених, у услужном сектору тенденција запошљавања нових људи не јењава. Услуге превасходно зависе од потреба људи, као и могућности да запослени у услужном сектору те услуге пружају.

---

<sup>2</sup> Љубојевић, Ч., *Менаџмент и маркетинг услуга*, Нови Сад, 1998, стр. 80.

У периоду пре светске економске кризе, у двадесетседам европских држава је забележен континуирани раст запослених у услужном сектору. Само у 2010. години је удео запослених у услужном 78,18 процената. У европским државама у транзицији, попут Румуније, Бугарске, Литваније и Мађарске, проценат запослених у услужном сектору је нешто мањи.<sup>3</sup> Изнад европског просека по питању стопе запослености у услужном сектору су Хрватска, Грчка и Немачка, а разлог за то треба тражити у чињеници да Хрватска и Грчка имају надпросечне вредности промета услужних делатности у поређењу са другим европским државама. Економска криза је допринела драстичном смањењу промета услуга, па је тако у Аустрији дошло до пада промета услуга за 6,73 процента, Мађарској за 6,71 процента и Немачкој за 11,91 проценат.

## 2. Тржиште роба и услуга

Под услугом се подразумева свака активност или корист коју један учесник нуди другом и која је суштински неопипљива и за резултат има власништво над нечим.<sup>4</sup> На данашњим савременим тржиштима, услуге имају врло важно место. Заступљене су у различитим делатностима, као што су финансије, здравство, образовању, транспорту и другим областима свакодневног живота. Иако оне могу по свом карактеру да буду врло хетерогене, услуге ипак имају нека своја заједничка обележја и карактеристике. Те карактеристике су: нематеријалност, немогућност складиштења, симултаност, непостојање права својине над њима, хетерогеност, локалитет тржишта на ком се пружају и нуде, немерљивост и немогућност квантификације.<sup>5</sup>

Услуга сама по себи нема свој материјални израз и тешко ју је материјализовати. Услуге могу бити суштински неопипљиве, које имају додатну безбедност у опипљивима вредностима, кроз осигурање и маркетинг на пример, и могу бити услуге које доприносе да одређена роба буде доступна. Као пример за ову врсту услуга се наводи услуга транспорта и складиштења. Услуге које се огледају у саветодавној, стручној, медијској и сличној концепцији не могу да имају апсолутно никакву материјалну манифестацију.

Услуга пролази кроз кратке дистрибутивне канале. Пружалац и прималац услуге се директно контактирају и ступају у пословни однос. И пружалац услуге и њен прималац се подједнако сматрају саставним делом система услуга и партиципијентима на тржишту услуга. Понашање прималаца услуга је увек неизвесно, јер на тржишту постоји мноштво пружалаца услуга, те се примаоци

---

<sup>3</sup> Zaharia, M., Enachescu, D., Balacescu, A., *Kretanje zaposlenosti u uslužnom sektoru EU, Industrija*, вол. 42, бр. 2/2014, стр. 24.

<sup>4</sup> Kotler, P., *Management*, Englewood, Prentice Hall, 1998, p. 128.

<sup>5</sup> Костадиновић, И., *Мотивација у функцији унапређења услуга*, Београд, 2007, стр. 27.

могу опредељивати за различите пружаоце, а верује се да њихов избор директно зависи од капацитета, перформанси и квалитета услуга које се нуде.

Због природе услуга и немогућности њиховог чувања, држања и складиштења, немогуће је стварати залихе услуга и тиме утицати на тражњу услуга на тржишту. Такође, природа услуга је таква да оне могу да буду врло хетерогене и разноврсне, како по својој садржини, тако и према форми. Услуге се разликују од пружаоца до пружаоца. Немогуће је извршити стандардизацију услуга, ограничење услуга или стварање униформног обрасца у ком би се услуге пружале.

Прималац или корисник услуге од услуге има директну корист, али над њом не може да стекне право својине. Такође, услуге се не могу пружати на већим удаљеностима, па се зато за тржишта услуга каже да су локалног карактера и да утицај глобалних тенденција нису могли да утичу на њих. Удаљеност пружања услуга драстично поскупљује цену коштања и води ка ирационализацији саме услуге, њене вредности и значаја.

Укратко, изнесене су све битне карактеристике услуга, услужних делатности и механизми деловања савремених тржишта услуга. Компарацијом са тржиштом робе и карактеристикама робе, долази се до следећих закључака: Роба је физички опипљив и материјално дефинисан производ, док услуга нема свој материјални израз. Роба се може складиштити, док се услуге не могу складиштити. Однос произвођача робе и корисника такорећи и да не постоји, док пружалац услуге и корисник услуге имају директан и непосредан контакт. Роба на тржишту може стајати дуже време, док услуга не може да дуго чека на свог корисника. Тржишта роба су углавном глобална, а могу бити и регионална, национална и локална, док су тржишта услуга искључиво локална. У производњу роба и њену тржишну дистрибуцију се морају улагати већа материјална добра, док у пружање услуга нису потребна већа улагања. На тржишту робе партиципира претежно капитал, док на тржишту услуга партиципира претежно рад. Док се на тржишту робе квалитет може лако квантификовати, на тржишту услуга, то није могуће учинити.<sup>6</sup>

Такође, кад се упоређују ова два тржишта – роба и услуга, неминовно се морају приметити суштинске разлике које наступају у самој производњи, односно настанку, као и њиховој тржишној дистрибуцији. Док произвођач робе над њом губи право својине, а то право стиче купац, услуга није била у својини њеног пружаоца, као ни корисника. Разлог лежи управо у чињеници нематеријалне природе услуге, па је одатле логично да се над њом не може градити право својине. Роба има способност вишеструке продаје, док се услуга може пружити увек само једном. Роба је видљива пре куповине, па се купац може упознати са њом, што није случај са услугом. Проблем складиштења услуга је већ објашњен, те се и он сматра једном од суштинских разлика између тржишта роба и услуга. Између пружања и коришћења услуга постоји

---

<sup>6</sup> Пурић, С., *Тржиште роба, услуга, капитала и радне снаге*, Краљево, 2000, стр. 68.

симултаност, док се роба производи са циљем стављања на продају и производња робе претходи њеној продаји. Производња робе се врши на једном месту, а продаја на другом, док се пружање и коришћење услуга морају увек одвијати на истом месту. Транспорт робе је редовна појава, док транспорт услуге није могућ. Овде се једино транспорт може третирати као услуга која се пружа. Контакт између пружаоца услуге и њеног корисника је директан и неизбежан, док контакт између произвођача робе и њеног купца не постоји. Роба има извозни потенцијал, док се услуга не може извозити. На тржишту роба се производња робе и њена продаја функционално раздвајају, док се на тржишту услуга пружање и коришћење услуга не могу раздвојити. На тржишту роба се производња и продаја посматрају одвојено, што није случај на тржишту услуга.

### **3. Услугне организације као учесници на тржишту услуга**

Услугна организација је субјекат пружања одређене услужне делатности, која партиципира на тржишту услуга.<sup>7</sup> Услугна организација мора имати услужну оријентацију, услужну климу и услужну визију. Услугна оријентација је став и понашање запослених у услужној организацији базиран на што ефикаснијем пружању услуге. Кроз такву оријентацију, успоставља се интеракција између услужне организације и њених клијената.<sup>8</sup> Помоћу услужне оријентације се успоставља квалитетан однос између услужне организације и клијената, заснован на пуном разумевању потреба и ставова клијената.

Услугна клима се ствара од стране услужне организације како би клијенти, приликом пружања одређене услуге осетили „топлу и пријатељску атмосферу“. Услугна клима се може одредити као „интерперсонални однос“ чиме се ствара шира слика о самој услужној организацији. Што је услужна клима боља и прихватљивија, услужна организација је успешнија на тржишту услуга. Услугна клима такође представља скуп перцепција запослених о пракси, процедурама и понашању које је очекивано, пожељно и подржано у оквиру услужне организације.

Услугна визија представља далекосежну слику, засновану на улози и циљевима услужне организације, која мора да надмашује тренутно окружење и конкуренцију на тржишту услуга. Визија треба да даје иновативне приступе у решавању проблема, тражењем алтернативних путева и стварања тржишне супериорности за наступајуће тржишне изазове. Код услужних организација

---

<sup>7</sup> Дејановић, А., Јовичић – Вуковић, А., Перић, М., *Услугна клима и услужна оријентација – сличности и разлике*, Conference proceedings: LIMEN, Београд, 2016, стр. 262.

<sup>8</sup> Urban, W., *Organizational service orientation and its role in service performance formation: Evidence from Polish service sector, Measuring Business Excellence*, vol. 13. no. 1/2009, p. 78.

визија мора бити јасна и концизна, свеобухватна и примењива, а уједно и усмерена ка одговору на два кључна питања. То су питање испуњености организационе сврхе постојања саме организације и питање циљева услужне организације.

Савремени тржишни принципи захтевају од услужних организација правовремено реаговање, које не трпи одлагања и неефикасност. На највишим управљачким органима услужне организације је обавеза да визију прилагођава управо тим новим тенденцијама. Уз визију, увек иду мисија и циљеви организације, тачније, из визије произилази мисија, док циљеви доприносе усмерењу визије.<sup>9</sup> Под визијом услужне организације треба подразумевати формулацију широких циљева организације манифестованих кроз раст и профит, док мисија представља оправдање сврхе постојања услужне организације. Визијом се постављају стандарди за будућност и дају се модели иновативних мера за поступање у будућности. Визија практично представља израз жеље оних који управљају услужном организацијом у ком правцу и на који начин да се у будућности одвија њихов услужни посао. Она се може односити, како на интерне, тако и на екстерне чиниоце у услужној организацији. У групу интерних се убрајају запослени, акционари, власници, управљачи, док у екстерне се убрајају купци, добављачи, конкуренти, локална заједница и други.

Кад се говори о организационој структури услужне организације, мора се споменути чињеница да се она прилагођава савременим тржишним условима и тенденцијама. Тржишно оријентисана услужна организација, по питању своје форме и начина рада се диференцира и интегрише са циљем постизања ефеката поделе рада и специјализације рада. Циљ је да интегративна организациона структура услужне организације допринесе функционалности саме организације.<sup>10</sup> Кад се врши дефиниција појединачних послова у услужној организацији, мора се поћи од пословних функција, подручја рада, елемената пословања и поступака рада.

Код услужних организација, које делују на тржишту услуга, доминантно место заузимају клијенти, који се уједно сматрају основним ресурсом. Заштита клијентових интереса се такође сматра кључном ставком у раду услужних организација. Такође, од виталне важности за функционисање једне услужне организације је контрола и управљање понудом. Услужне организације морају осмишљавати и дизајнирати понуде својих услуга на тржишту услуга и организовати сусрете са корисницима тих услуга.

Нема услуга без људи, па се зато може рећи да једну услужну организацију на првом месту чине људски ресурси. Под појмом људског ресурса треба

---

<sup>9</sup> Станковић, Р., *Производни и услужни менаџмент*, Београд, 2014, стр. 92.

<sup>10</sup> Черничек, И., *Модел функционисања тржишно оријентисане образовне услужне организације*, Зборник радова: Информатика у образовању, Нови Сад, 1992, стр. 38.

подразумевати радну снагу као један од фактора производње.<sup>11</sup> Кадровска политика у услужним организацијама се води на основу потреба и захтева тржишта услуга. Свака услужна организација мора располагати адекватним кадровским потенцијалима. Координираном делатношћу запослених у услужној организацији, сама организација остварује своје стратешке циљеве и побољшава свој успех на услужном тржишту.

Из наведених разлога, у услужном сектору мора да се води врло пажљива кадровска политика, заснована на планирању, регрутацији, селекцији, социјализацији, едукацији, процени учинка, стимулацији и дестимулацији запослених радника. Планирање људских ресурса подразумева константно анализирање унутрашњих фактора у услужној организацији и праћење очекивања и захтеве струке, пратити упражњавање радних места, ширење и редуковање организацијоних јединица. Под регрутацијом се подразумева поступак обезбеђивања кандидата са одговарајућим спецификацијама, а сходно потребама саме организације. Селекција кадрова подразумева да се приликом попуњавања упражњених радних места мора увек пажљиво изучавати биографија кандидата, да се са сваким кандидатом обави интервју и изврши конкретна провера његовог знања. Сам поступак увођења новог радника у колектив се назива социјализацијом. У процесу социјализације, новозапосленима се мора помоћи да што боље савладају препреке и да се што брже адаптирају на нове услове рада. Исто тако, новозапосленим кадровима се мора омогућити едукација и стицање нових знања и вештина. У ту сврху се организују едукативни курсеви. Током рада, радницима се процењује ефикасност учинка у раду, што значи да ако радник не даје висок учинак, према њему могу бити изречене корективне мере, додатна едукација. У супротном, радник који даје висок учинак треба да буде награђен за свој рад и радне резултате.

#### **4. Правна регулатива тржишта услуга**

Услуге несумњиво данас представљају важну делатност, од које постоје вишеструке користи по привреду и радну снагу Европске уније. Услуге данас чине значајан удео у структури запослености Европске уније, јер девет од десет новостворених радних места је у услужном сектору.<sup>12</sup> Из тог разлога, јавила се потпуно природна потреба за бољим и ефикаснијим усклађивањем законодавних потенцијала, кад се ради о тржишном уређењу у услужном сектору. Циљ регулативе тржишта услуга је отклањање фрагментираности која настаје као директна последица неусклађених националних прописа и лошим праксама.

---

<sup>11</sup> Грујић, С., *Радна снага као роба*, Обележја, год. 21, бр. 1/1991, стр. 101.

<sup>12</sup> Мићовић, А., *Утицај регулативе на тржиште услуга*, Зборник радова: Садашњост и будућност услужног права, Крагујевац, 2022, стр. 30.

У циљу стварања јединственог тржишта услуга, Европска унија је 1985. године је донела „Белу књигу“. У том акту, Европска унија потенцира даљу интеграцију тржишта уз стварање што бољих услова за слободну трговину. То је био пут што боље интеграције са циљем стварања јединственог тржишта на ком би деловало 447 милиона потрошача, 56 милиона радних места, која директно зависе од трговине унутар јединственог тржишта.<sup>13</sup>

Међутим, са поступком стварања јединственог тржишта услуга се касни и нису све државе чланице Европске уније приступиле предузимању свих неопходних мера које би помогле постизању овог циља. Ту посебно треба споменути неодговарајуће електронске поступке, неоправдану законодавну ограниченост на страни пружалаца услуга и стварање бројних препрека које воде ка незапослености на страни пружалаца услуга, што аутоматски води ка смањењу понуде. Стварању јединственог тржишта услуга доприноси и Индустијска стратегија Европске уније, која се залаже за јединствено и функционално тржиште. Директно је базирана на Римском уговору, који даје оквире индустријске политике Европске уније и који уређује питања интеграције и координације између свих европских држава, омогућује конкуренцију уз забрану монополског положаја, ствара се подлога технолошког развоја, развоја нуклеарне енергетике, промета телекомуникационог саобраћаја, савремених информационих технологија, ваздухопловне индустрије и томе слично. Оно што је основ за стварање јединственог тржишта услуга је одредба Римског уговора о слободном промету добара и услуга на простору Европске уније.<sup>14</sup>

У новије време, Европска унија је донела бројне директиве, којима се доносе нова правила која имају за циљ олакшање промета услуга на тржишту. Потенцијали услужног тржишта се могу побољшати путем нових правила којим се промовишу кључни инструменти за осигурање слободе кретања услуга. Међу нове директиве Европске уније се убрајају Директива о услугама на унутрашњем тржишту и Директива о признању стручних квалификација. Директива о услугама на унутрашњем тржишту је по својој структури и садржини претежно техничке природе. Стога, прво поглавље разматра опште одредбе којима се уређују предмет и област примене. Друго поглавље даје програм административног поједностављења и модернизације. Конкретно, државама чланицама се налаже да својим националним прописима поједноставе процедуре са успостављањем „јединствених контакт тачака“ као појединачне интерлокаторе који ће служити пружаоцима услуга за реализацију услуге на даљину посредством савремене телекомуникационе опреме. Јединствене контакт тачке имају за циљ да поједноставе приступ основних

---

<sup>13</sup> Исто, стр. 30.

<sup>14</sup> Савић, Љ., Лутовац, М., *Нови концепт индустријске политике у Европској унији*, Економске идеје, бр. 25/2017, стр. 11.

информација о пружаоцима услуга, као и врсти услуга које им могу бити пружене.

Треће поглавље Директиве о услугама се састоји из два одељка који садрже овлашћења и захтеве који представљају предмет забрана и евалуација. Овим делом Декларације се прописују различити услови који се постављају пред државе чланице, као и пред пружаоце услуга које они морају да испуне посебно уколико пружају услуге од јавног интереса. Директива онемогућује дискриминацију приликом пружања ових јавних услуга, а оне су посебно таксативно наведене као услуге из области јавних политика, јавне безбедности, јавног здравља, система социјалне заштите, јавних финансија, заштите потрошача, трговинских трансакција, борбе против организованог криминала и слично.

Четврто поглавље Директиве о услугама омогућује слободно кретање услуга и садржи два одељка који се тичу слободе пружања услуга и права прималаца услуга.

Пето поглавље регулише питање квалитета услуга, информације о пружаоцима услуга и врсти услуге коју они пружају, осигурању јемства професионалне одговорности, пословне комуникације регулисаних професија, мултидисциплинарне делатности, политику квалитета услуга, као и решавање евентуалних спорова.

Шесто поглавље Директиве о услугама се односи на административну сарадњу, која подразумева међусобну помоћ, која се налаже као обавеза за све државе чланице Европске уније. Надзорну функцију врше чланице пословног оснивања Европске уније.

Седмо поглавље Директиве о услугама регулише правила понашања на нивоу Европске уније, додатном усклађивању, међусобном оцењивању, прегледу и заштити личних података.

У осмом поглављу су садржани рокови за транспозицију, ступања на снагу и адресате на које се Директива о услугама на унутрашњем тржишту односи.

Директива о признању стручних квалификација Европске уније је значајна из разлога што се њоме успоставља јединствени систем признања стручних квалификација уз неопходно прилагођавање на потребе привреде дате државе, чланице Европске уније. Тиме се широко отвара јединствено европско тржиште рада за радну снагу која долази из целокупне Европе. Директива олакшава препознавање компетенција и олакшава усклађивање понуде и тражње на европском тржишту рада. Директива врши евалуацију националних квалификација и програме транспарентности, чинећи доступним све информације о приступачности одређених занимања и професија, као и утврђивање колико је која професија или занимање потребно европском тржишту рада. Налаже државама чланицама да уредно информишу Европску комисију о дефицитарним и суфицитарним занимањима и професијама, што олакшава статистику и даје могућности предвиђања одређених тржишних дешавања. Уз Директиву, Европска комисија је издала интерактивну карту

регулисаних европских занимања и професија. То су она занимња и професије чије вршење и обављање зависи од поседовања квалификација и знања.<sup>15</sup>

## 5. Закључак

Тржиште представља кључан економски механизам регулисања два најважнија односа понуде и тражње. С обзиром на то да услуге данас представљају ресурс у рапидном расту, са тенденцијом да преузму потпуни примат, тржиште услуга постаје врло развијено са јасним тенденцијама код понуде и тражње. Савремено тржиште услуга се у многоме разликује од класичних тржишта робе, а један од основа разликовања треба тражити у хетерогености, интензитету и нематеријалности услуге.

У самом раду, аутор даје осврт на однос робе и услуга и њиховог различитог понашања при тржишним условима, применом адекватних компаративних метода. Такође, рад садржи информације о учесницима на савременом тржишту услуга и њиховом понашању које је условљено притисцима тржишта, конкуренцијом и све већим захтевима на страни тражње. Потрошачко друштво инволвира велики број услуга и услужних радњи. Савремени корисник услуга је конзумент савременог потрошачког друштва, који жели повлашћен положај у свакој прилици и ситуацији. Управо зато, савремени пружаоци услуга су принуђени да свог корисника стављају на централно место и да свој рад подреде њему и његовим захтевима. И то је једна од кључних разлика тржишта роба и тржишта услуга, јер су пружаоци услуга у непосредном контакту са корисником услуга, те они од њега добијају непосредне повратне информације о његовом задовољству или незадовољству пружаном услугом.

Закључак рада је да услуге представљају будућност савремене тржишне економије. Услужне делатности заузимају све веће место у привредним активностима и делатностима на глобалном нивоу. Чак и у условима велике светске кризе, услуге нису доживеле драстичнији удар и успеле су да се очувају. На поједине врсте услужних делатности, нарочито у сектору угоститељства и хотелијерства, удар у периоду пандемије корона вирусом је био већи, међутим већина услужних делатности је успела да се релативно брзо регенерише и настави са својим неометаним функционисањем. О томе сведочи чињеница да је у Републици Србији током првог квартала претходне календарске године од трговине на велико и мало, поправке моторних возила, саобраћајних и складиштарских услуга, услуга смештаја и исхране приходовано скоро 350 милиона динара, према званичним подацима доступним на сајту Републичког завода за статистику.

О значају услуга и услужног сектора потврђује чињеница да се услужни сектор и његове активности све интензивније регулишу нормама како домаћег,

---

<sup>15</sup> Детаљније на: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regprof/>, посећено дана 02.03.2024.

тако и међународног права. У законодавној процедури је Закон о услугама у Републици Србији, а постоје закони који регулишу одређене услуге, као што су поштанске, платне, дигиталне и тржишне и тако даље. На простору Европске уније, од значаја су Директива о услугама на унутрашњем тржишту и Директива о признавању стручних квалификација, које су и у самом раду обрађене због њихове правне важности.

*Ratomir Antonović, Ph.D., Research Associate  
The Institute of Serbian Culture Priština – Leposavić*

## **MODERN SERVICES MARKET**

### ***Summary***

*The starting premise of this paper is the fact that today services and the service sector represent the main factor of the modern economy. The service sector is rapidly developing and growing, with a constant tendency of growth and development. A special branch of the economy is developing, the so-called service economy, with significant implications for economic growth and development and the constitution of economic policy. With the development of the service economy, there is also the growth and development of the service society, and the service society is the same as the modern society, because service activities represent the essence of the modern way of life. Also, service law should be mentioned here, as a new legal branch that studies services, as a completely heterogeneous type of activity.*

*The paper specifically studies certain market laws, which contribute to the growth and development of the service sector, along with the presentation of statistical data, which may be of importance for this research. Also, attention will be paid to market competition, market competition and the problem of unfair competition.*

**Key words:** *market, competition, services, service organizations.*

## Литература

- Бејатовић, М., *Тржиште – трговина*, Право, теорија и пракса, год. 27, бр 11/12/2010.
- Грујић, С., *Радна снага као роба*, Обележја, год. 21, бр. 1/1991.
- Дејановић, А., Јовичић – Вуковић, А., Перић, М., (2016) *Услужна клима и услужна оријентација – сличности и разлике*, Conference proceedings: LIMEN, Београд, 2016.
- Zaharia, M., Epachescu, D., Balacescu, A., *Kretanje zaposlenosti u uslužnom sektoru EU*, *Industrija*, вол. 42, бр. 2/2014.
- Kotler, P., *Management*, Englewood, Prentice Hall, 1988.
- Костадиновић, И., *Мотивација у функцији унапређења услуга*, Београд, 2007.
- Љубојевић, Ч., *Менаџмент и маркетинг услуга*, Нови Сад, 1998.
- Мићковић, А., *Утицај регулативе на тржиште услуга*, Зборник радова: Садашњост и будућност услужног права, Крагујевац, 2022.
- Пурић, С., *Тржиште роба, услуга, капитала и радне снаге*, Краљево, 2000.
- Савић, Љ., Луговац, М., *Нови концепт индустријске политике у Европској унији*, Економске идеје, бр. 25/2017.
- Станковић, Р., *Производни и услужни менаџмент*, Београд, 2014.
- Urban, W., *Organizational service orientation and its role in service performance formation: Evidence from Polish service sector*, Measuring Business Excellence, vol 13, no. 1/2009
- Черничек, И., *Модел функционисања тржишно оријентисане образовне услужне организације*, Зборник радова: Информатика у образовању, Нови Сад, 1992.
- Нормативни извори**
- Директива о услугама на унутрашњем тржишту (2006/123/ЕЗ);
- Директива о признавању стручних квалификација (2005/36/ЕЗ).
- Е – извори**
- <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/regprof/>