



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Др Мира Аврамовић¹

Висока пословна школа струковних студија, Лесковац

Славица Поповић²

Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш

ЗНАЧАЈ МАРКЕ У СЕКТОРУ УСЛУГА

Апстракт

Као један од највреднијих ресурса предузећа, марка је битан фактор који омогућава остваривање конкурентности и успостављања лидерске позиције на тржишту. У савременим условима пословања које карактеришу све захтевнији потрошачи и интензивна конкуренција за њихову лојалност, без јаке и вредне марке предузеће теже може да оствари жељене пословне резултате.

У сфери услуга марка представља безусловно обећање будуће сатисфакције корисника. Она омогућава диференцирање понуде предузећа у односу на понуду конкуренције. Са аспекта потрошача, марка обезбеђује сигурност приликом доношења одлука о куповини, јер гарантује конзистентан и упоредив квалитет. Марка је један од начина свођења ризика за потрошача на прихватљив ниво.

Кључне речи: *потрошач, услуге, имиџ марке, идентитет марке, вредност марке*

ЈЕЛ Класификација: М31

IMPORTANCE OF BRAND IN SERVICE SECTOR

Abstract

As one of the most valuable resources of the company, the brand is an important factor to achieving competitiveness and establishing a leadership position in the market. In the modern business environment characterized by increasingly demanding customers and intense competition for customer loyalty, without a strong and valuable brand company less likely to achieve the desired business results.

In the area of service brand represents an unconditional promise of future customer satisfaction. It allows differentiation offers the company against competitors offer. From the perspective of consumers, the brand ensures safety when making purchasing decisions, it guarantees consistent and comparable quality. The brand is one of the ways of reducing the risk for the consumer to an acceptable level.

Key words: *consumer, service, brand image, brand identity, brand value*

¹ mimi.avramovic@hotmail.com

² popovic.slavica@hotmail.com

Увод

Производ може бити било шта што има способност да задовољи потребе купца. У свакодневном говору, често се прави разлика између производа и услуга, при чему су производи нешто опипљиво, а услуге нешто неопипљиво. Међутим, чињеница је да купац купује корист, било да је она опипљива или неопипљива. Тако да је сасвим прихватљиво укључити услуге у дефиницију производа.

Маркетинг услужних предузећа има неке додатне изазове за маркетинг менаџере. Ови изазови произилазе из јединствених карактеристика по којима се услуге издвајају: неопипљивост, недељивост, варијабилност и пролазност. Иако услуге имају своје специфичности, у научној и стручној литератури се наводи да се дефинисање марке не разликује код физички опипљивих производа и услуга. Утемељење овог става налази се у чињеници да је суштина марке перцепција и имиџ који она креира у свести потрошача.

Изражена конкуренција у сектору услуга утицала је на то да предузећа схвате да јака марка значајно доприноси остваривању конкурентске предности. Марка се састоји од сета перцепција потрошача, што омогућава диференцирање у односу на конкуренцију. Снага марке зависи од тога у којој мери је перцепција потрошача позитивна и доследна. У циљу побољшања снаге марке, маркетинг менаџери треба да обликују позитиван сет перцепција циљне групе. Јака марка са јасним скупом вредности које резултирају позитивном перцепцијом потрошача је од суштинског значаја. Међутим, заједничку и конзистентну перцепцију потрошача је тешко утврдити код услуга. У том смислу, марка услуга би требало да обезбеди потрошачима добро дефинисане референтне тачке и да на тај начин пројектује вредност кроз физички опипљиве симболе.

Карактеристике марке услуга

Марка је у савременим условима пословања, кључно стратегијско средство предузећа за остваривање супериорних перформанси. Она је значајан део нематеријалне имовине предузећа, као што су know-how, патенти, менаџмент, односи са потрошачима и осталим стејкхолдерима. Марка је све мање средство заштите потрошача од лоше куповине, а све више у њиховим очима представља и обједињује опажене квалитативне перформансе производа, емоционалне аспекте и репутацију.³

Марка је један од највреднијих ресурса предузећа, представља значајан фактор остваривања конкурентности и успостављања лидерске позиције на тржишту. Перцепција додатне вредности која се испоручује са имиџом марке, може да представља средство за стварање одрживе конкурентске предности. Савремене услове пословања карактерише потреба да се иде даље од сатисфакције потрошача стварањем њихове лојалности, па је у том смислу неопходна изграђа и неговање јаких марки.

Марка је од есенцијалног значаја за успех предузећа, имајући у виду да се у условима све захтевнијих потрошача и интензивне конкуренције за њихову лојалност, без јаке и вредне марке теже остварују жељени пословни резултати.⁴ За пре-

³ Stanković Lj., Radenković_jocić D., Đukić S., (2007), Unapređenje poslovne konkurentnosti, Ekonomski fakultet, Niš, str.46

⁴ O'Guinn T., Allen C., Semenik R., Advertising Integrated Brand Promotion, (2006), Thomson South Western, pp.274

дузеће маркирање је средство које му омогућава да диференцира своју понуду у односу на понуду конкуренције.

Са аспекта потрошача, марка обезбеђује сигурност приликом доношења одлука о куповини, јер гарантује конзистентан и упоредив квалитет, без обзира где се производ купује. Потрошачи могу различито да процене идентичан производ у зависности од тога како је он маркиран. Куповина марки са препознатљивим имицом штеди време и напор за прикуљање информација које су неопходне за доношење одлука о куповини. У суштини, марка пружа потрошачу многе информације и делује као средство за минимизирање ризика приликом куповине, посебно у ситуацијама када информације нису перфектне.

У литератури се наводе бројне дефиниције марке. Аакер⁵ наводи да је марка име, симбол, лого који се користи да идентификује и диференцира производе на тржишту. Америчко удружење за маркетинг дефинише марку као име, појам, знак, симбол или дизајн или пак комбинацију наведеног, чиме се идентификују роба или услуге једног продавца или групе продаваца и диференцирају у односу на конкуренте.⁶ Wood сматра да је марка скуп свих менталних асоцијација које људи имају на подстицаје из окружења.⁷ Према Милисављевићу, марка се може дефинисати као израз реалности производа, услуга, комуницирања, као и интеракције између људи и ван предузећа – све оно што дизајн производа намерава да пренесе и симболизује. Добро установљена марка обезбеђује стабилност у турбулентним временима, ствара убедљив ослон на преференције потрошача, као и основ за стварање конкурентске предности.⁸

Иако постоје бројна истраживања и литература о марки, доминантан фокус је на физички опипљивим производима. Имајући у виду овај недостатак неки аутори⁹ доводе у питање разлоге игнорисања сектора услуга који у развијеним земљама чини 2/3 друштвеног бруто производа.

Раст учешћа услужног сектора у друштвеном производу бележе и земље у развоју. Све то потврђује тезу да савремено друштво карактерише доминантна позиција услужних делатности. У глобалним размерама одвија се процес концентрације капитала у компаније из услужног сектора. Од двадесет светских компанија које остварују највећи приход половина (њих девет) је из сектора услуга.¹⁰

У сфери услуга, марка услуге представља безусловно обећање будуће сатисфакције корисника.¹¹ При том, марка услуге има значајнију улогу за потенцијалне купце, него за актуелне кориснике. Наиме, потенцијалним купцима марка услуге

⁵ Aaker D.A., (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York

⁶ Keller K., *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, (2003), second edition, Pearson Education, New Jersey, pp.3

⁷ Wood L., *Brands and brand equity: definition and management*, (2000), *Management decision*, Vol.38, No.9, pp.662

⁸ Milisavljević M., *Strategijski marketing*, (2006), CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 147

⁹ de Chernatony, L., and Segal-Horn, S., *Building on Services' Characteristics to Develop Successful Service Brands*, (2001), *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 645-669

¹⁰ Milačić D., *Strategija kao instrument upravljanja razvojem uslužnog sektora*, (2011), *Ekonomika, Međunarodni časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja*, godina LVII, IV-VI, broj 1, Niš, str.123

¹¹ Berry, L., *Cultivating Service Brand Equity*, (2000), *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Volume 28, No.1. str. 128-137

помаже да смање перципирани ризик у предкуповној фази. Код предузећа која су успела да у јавности изграде имиџ као они који испуњавају своја обећања, марка ће деловати стимулативно на потенцијалне купце и смањиће њихову неизвесност у предкуповној фази. За актуелне купце марка услуге је мање значајна. Они су већ превазишли баријеру неизвесности и већ су користили услуге. Поред тога, њима је много важнија потврда датих обећања које услужно предузеће шаље с намером да привуче потенцијалне купце.

С обзиром на специфичности, марка се у контексту услуга све више посматра као обећање које предузеће даје потрошачима, тако да би се могла дефинисати као обећање скупа атрибута које неко купује. Атрибути чине да марка може бити стварна или илузорна, рационална или емоционална, видљива или невидљива.¹² Због природе услуга, марка и њена вредност могу значајно да повећају ефикасност потрошача приликом доношења одлуке о куповини. Вегу наводи да је услужно предузеће корпоративна марка посебно значајна, због тога што је име предузећа истовремено и марка. Као таква она обезбеђује механизам за диференцирање понуде услужног предузећа.¹³ Због своје суштински нематеријалне природе, маркирање и стварање имиџа марке може бити од суштинског значаја за дугорочни успех услуга.

Такође, осим што омогућа диференцирање понуде предузећа, марка разјашњава и природу пружених услуга и делује као механизам за придобијање пажње потрошача и њихову лојалност. Перцепција потрошача је битна за марку. Када се ради о мерењу успеха једне марке, није она предмет мерења, већ перцепција, искуство и реаговање потрошача на њу.

Маркетинг предности јаким и успешним марским су:¹⁴

- боља перцепција перформанси производа,
- већа лојалност,
- мања осетљивост на конкурентске маркетинг акције,
- мања осетљивост на маркетинг кризе,
- веће марже,
- нееластичнија реакција потрошача на повећање цена,
- еластичнија реакција потрошача на смањење цена,
- већа пословна сарадња и подршка,
- ефективније маркетинг комуницирање,
- могућност лиценцирања,
- додатне могућности експанзије марке

Успешна предузећа настоје да своје марке учине што познатијим и вреднијим, јер на тај начин остварују основе за раст и развој. Развијање лојалности потрошача према марки је кључни задатак маркетинг менаџера. Поред изграђивања лојалности, важно је и повећати стопу коришћења појединих производа на различитим тржиштима и по потрошачима. Освајање и задржавање потрошача лојалних одређеној марки је најкорисније када су они истовремено и велики корисници производа.

¹² Veljković S., Marketing usluga, (2009), CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str.281

¹³ Berry, L., Cultivating Service Brand Equity, (2000), Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, Volume 28, No.1. str. 128-137

¹⁴ Kotler Ph., Keller K., Marketing menadžment, (2006), XII izdanje, Data Status, Beograd, str.277

Креирање марке услуга

Марке се креирају да би задовољиле потребе потрошача уз истовремено остваривање циљева предузећа. Данас се све више пажња маркетинг менаџера усмерава на креирање уравнотеженог портфолиа марке за одговарајући сегмент потрошача. На тај начин се елиминише тзв. кратковидост марке, где је марка циљ за себе, а не средство за постизање циља, односно остварења високих профитних маржи обезбеђењем сатисфакције и лојалности потрошача.¹⁵ Марка идентификује извор или ствараоца услуге, а потрошачу омогућава да предузећу наметне одговорност. Потрошачи могу различито да процене идентичне услуге у зависности од њихове марке, јер они уче о марки на основу ранијег искуства. Марка може да представља синоним за одређени ниво квалитета, тако да задовољни потрошачи лакше могу поново да донесу одлуку о куповини одређене услуге. Лојалност потрошача марки омогућава предузећу предвидљивост и извесност тражње, као и креирање баријера које конкурентима онемогућавају улазак на тржиште. У том смислу, конкуренти могу да имитирају услугу предузећа, али не могу да парирају трајним позитивним утисцима у свести потрошача.

За марку је потребно разликовати идентитет од имица марке. Идентитет марке се налази на страни предузећа и предствља обележја и комуникацијске константе којим се марка разликује од конкурентских на тржишту.¹⁶ Познатост и значење марке утичу на креирање идентитета марке, при чему је утицај познатости индиректан, а утицај значења је директан. То значи да марка има идентитет за оне потрошаче који су услугу користили и формирали искуство везано за марку и услужно предузеће. Индиректан утицај, односно презентирање марке, није довољан за грађење идентитета. Значи да услуге и предузећа која немају довољан ниво коришћења услуге од стране потрошача, немају изграђен идентитет марке, иако имају висок ниво познатости на циљном тржишту.

Креирање марке је процес који обухвата бројне активности чије обављање води стварању одговарајућег имица. Имиц марке се односи на начин декодирања стимуланса које примаоци добијају процесу комуницирања. Неопходно је да у креирању успешних марки менаџмент предузећа истражује зачење марке за интерне и екстерне стејкхолдере. Стварање јединственог имица марке у јавности захтева континуирану комуникацију са различитим субјектима који имају различита виђења, очекивања и вредности. Маркетинг истраживања треба да дају одговоре на следећа питања:¹⁷

- Који су најпривлачнији елементи марке?
- Које емоције изазива марка за време и након куповине?
- Која реч најбоље описује марку?
- Шта је потрошачима важно приликом куповине?

Преференција потрошача према одређеној марки резултат је успешног комуникационог процеса. Они потрошачи који су изложени комуникацији мењају сопствену процену марке и памте садржај комуникације. Тако да се комуникацијом може створити запамћеност и склоност ка одређеној марки, што резултира

¹⁵ Stanković Lj., Đukić S., Strategic Brand Management in Global Environment, (2006), Facta Universitatis, Series Economics and Organization, Vol.3, No.2, pp.125-133

¹⁶ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, (2003), Opinio, Zagreb, str.116

¹⁷ Lee D., Image Congruence and Attitude Toward brands, (2004) Advances in Consumer Research, pp.435-441

стварањем имица марке. Такође су веома важне асоцијације потрошача у вези са предузећем, као што су перцепције о запосленима који чине то предузеће и који пружају услугу, што директно или индиректно може да утиче на процену квалитета услуге. Тако да услужна предузећа треба да дизајнирају програме маркетинг комуникација на начин који ће потрошачима омогућити да о марки сазнају више у односу на информације које би добили при првом контакту.

Неопипљивост, као карактеристика услуга, битно утиче на избор елемената марке. С обзиром да потрошачи одлуке у вези са услугама често доносе далеко од стварне локације саме услуге, подсећање на марку је веома значајно. У таквим ситуацијама битно је да се име марке лако памти. Нека предузећа су се специјализовала за то да буду консултанци за одабир имена марке. Истраживање тржишта се користи да се тестирају асоцијације, преференције, лакоћа памћења и изговора. Такође, важно је потражити и правни савет да би се осигурало да име марке не нарушава права постојеће марке. Избор имена марке је вештина и представља један од најзначајнијих задатака са којим се суочава маркетинг менаџмент. Добро име марке може да помогне да се изгради упознатост са марком, исприча нешто важно о предузећу или његовој понуди. Неопходно је пажљиво бирати име марке јер оно може значајно да допринесе успеху понуде предузећа. Добро име марке би требало:¹⁸

- да изазива позитивне асоцијације,
- да се лако памти и изговара,
- да указује на корисност,
- да се разликује од осталих,
- да не крши права постојећег регистрованог имена марке

Остали елементи, логотип, симболи, слова слогани такође доприносе да се изгради свест о марки и имџ марке. Ти елементи марке омогућавају да услуга, као и основне користи које она подразумева, постану опипљиве, конкретне и стварне. Успешне везе између потрошача и марке услуга граде се, пре свега, да је:¹⁹

- марка јединствена, односно да се разликује од конкуренције, и да је услужна понуда пре иновација него имитација;
- услужни пакет понуде креиран на начин да пружа вредност потрошачу, јер диференцирање марке од конкуренције није само по себи довољно ако не носи вредност за потрошаче;
- креирана емотивна веза, при чему се иде на превазилажење логике и рационалне компоненте марке и креира се осећај поверења допадања и блискости;
- за грађење дугорочних односа између марке услуга и потрошача неопходно је да постоји исти такав однос између марке и запослених, односно да је развијен интерни маркетинг.

У динамичном окружењу императив постаје креирање вредне марке која је заснована на јакој свесности имена, доброј познатости и имиџу, већој атрактивности и лојалности и другим аспектима. Марка својом вредношћу обезбеђује признато, поверљиво, релевантно и дистинктивно обећање потрошачима.²⁰

¹⁸ Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, (2006), Data Status, Beograd, str.149

¹⁹ Veljković S., *Marketing usluga*, (2009), CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str.285

²⁰ Best R., *Market-based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, (2004), Prentice Hall, New Jersey, pp.187

Вредност марке услуга

Вредност марке представља снагу, финансијску и перципирану вредност, начин и приступ апелу комуникације са циљним публикама с којима се комуницира. То је вредност имена и симбола предузећа и производа.²¹ Вредност марке је додатна вредност која увећава вредност производа или услуге. Начин на који потрошачи размишљају о марки, осећања која марка побуђује у њима, могу да одражавају ту вредност као и цене, тржишно учешће и профитабилност. Вредност марке представља важну наопљиву активу која има психолошку и финансијску вредност за предузеће.²² Keller вредност марке посматра као „диференцијални ефекат знања о марки као одговор потрошача на маркетинг активности предузећа“.²³ Вредност марке је скуп асоцијација на марку, њену снагу, преносивост и способност да утиче на понашање. Конкретно, потрошачи су спремни да плате вишу цену за услугу чија је марка познатија на тржишту, у поређењу са услугом сличног квалитета али са нижом ценом и марком која је мање позната, због тога што се перципирана вредност приписује марки.

Због специфичних карактеристика, избор и евалуација услуга је комплекснија приликом доношења одлука о куповини. Цена и физичко окружење представљају примарне сигнале квалитета који су доступни потрошачу. Тако да вредност марке може да има значајну улогу у процени квалитета услуге, посебно у ситуацијама када недостаје директно искуство. Супротно, приликом куповине производа потрошачи могу да примењују један или комбинацију следећих критеријума како би оценили одлуку о куповини: стил, боја, налепница, паковање, осећај, марка и цена.

Марка је један од начина свођења ризика за потрошача на прихватљив ниво. Посебно је значајано сопствено искуство са том марком, искуство других, као и општа перцепција марке од стране референтне групе. Марка претоставља одређену сигурност која подразумева додатну вредност при разматрању одлуке о куповини, односно приликом процене алтернативних услуга које подмирују исту потребу или омогућавају остварење исте жеље. Основна карактеристика марке треба да буде гаранција константног квалитета који је препознатљив на тржишту.

Функција марке као редуктора ризика је за услуге веома значајна, с обзиром да је квалитет услуге веома тешко оценити пре куповине или чак и после куповине. Концепт о информацијама које недостају и редукцији ризика наглашава да квалитет услуге не може да буде познат пре куповине и потрошње. У том смислу, марка и вредност марке су посебно значајни за успех услуга јер се на тај начин потрошачу олакшава доношење одлуке о куповини. Марка и вредност марке представљају средство за повећање позитивног става потрошача о процењеној вредности, сатисфакцији и квалитету, што доприноси повећању поновљених куповина, позитивној усменој пропаганди, као и стварању баријера за неуспех. Дакле. Вредност марке може да има значајну улогу у маркетингу услуга, као начин спречавања неуспеха у перцепцији потрошача. Подстицањем позитивне вредности марке могуће је утицати на потрошаче да регују мање негативно на евентуалне грешке приликом коришћења услуга, јер то не би било конзистентно са њиховим претходним ставом

²¹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, (2003), Opinio, Zagreb, str.120

²² Kotler Ph., Keller K., *Marketing menadžment*, (2006), XII izdanje, Data Staus, Beograd, str.276

²³ Keller K., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, (1993), *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22

о вредности марке. Ефикасно коришћење вредности марке као редуктора ризика, омогућава маркетинг менаџерима јачање вероватноће иницијалне селекције, омогућава задржавање купаца и подржава јачање међусобних односа.

Чињеница је да ће потрошачи због недостатка времена, мотивације и способности да детаљно пореде услуге пре куповине, применити вештине за мерење квалитета конкурентских марки. Из тог разлога они прихватају различите степене ризика приликом одлучивања о куповини. Brooker²⁴ наводи да потрошачи сматрају да је приликом куповине марки које су им познате ризик знатно мањи, у односу на куповину потпуно непознатих или нових марки. Потрошачи преферирају услуге чија је вредност марке висока, јер на тај начин минимизирају ризик од лошег избора, при чему марка представља знак који предодређује квалитет. Приликом куповине услуга ризик је знатно већи у односу на куповину производа, тако да је израженија потреба за додатним знацима квалитета. У таквим ситуацијама, марка услуге треба ефикасно да функционише као информација о квалитету. Zeithaml²⁵ истиче да због већег ризика, већих трошкова, као и због недостатка знања о алтернативама приликом куповине услуга, потрошачи могу бити више лојални марки услуга, него у ситуацијама када се ради о физички опипљивим производима. С обзиром да је код људи урођена аверзија према ризику и да се куповина услуга оцењује као ризикантнија, очекивано је да постоји виши ниво афинитета према марки. У ситуацијама када потрошачи немогу лако да оцене могућности услужног предузећа, квалитет и вредност услуге, репутација марке је важан показатељ квалитета и осталих значајних критеријума услуге.

Према Котлеру, најјаче светске марке имају следеће заједничке карактеристике:²⁶

- марка нуди користи које потрошачи заиста желе,
- релевантност марке је стална,
- стратегија формирања цена заснива се на перцепцијама вредности из угла потрошача,
- марка је добро позиционирана,
- марка је конзистентна,
- портфолио и хијерахија марке су стални,
- марка користи и координира читав низ маркетинг активности с циљем изградње вредности,
- менаџери знају шта марка значи потрошачима,
- марка има одговарајућу и сталну подршку,
- компанија прати извор вредности марке.

Марка представља обећање предузећа да ће испоручити предвиђене перформансе услуге. Вредност марке и њене могућности одређују потрошачи, њихово знање о марки и реакције на предузете маркетинг активности. Разумевање знања потрошача о марки је од суштинске важности и представља основ њене вредности.

²⁴ Brooker, G., An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk, *Advances in Consumer Research*, (1984), Utah: Association for Consumer Research, pp.439-441

²⁵ Zeithaml, V.A., How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, (1981), *Marketing of Services*, Chicago, pp.186-190

²⁶ Kotler Ph, Keller K., *Marketing menadžment*, (2006), XII izdanje, Data Status, Beograd, str.275

Закључак

Марка услуге представља једну од најзначајнијих карактеристика услужне понуде и помаже предузећу и купцима у предкуповној фази. Марка је један од атрибута које купци могу да процењују у процесу доношења одлука о куповини услуга и избору услужног предузећа. Избором одређене марке, купац елиминише или смањује ризик, смањују се трошкови, као и време тражења. Марка као сигнал квалитета олакшава избор купцима. Када купац има позитивна искуства са услугом, тада је марка сигнал који га упућује на куповину исте услуге.

Предузећа и купци могу имати бројне користи од марке услуга. Са аспекта предузећа, марка је обећање дато купцу да ће му бити пружене јединствене, боље или другачије услуге у поређењу са конкурентима. Са аспекта купца, марка подразумева испуњавање обећања и редуkcију ризика. Она је гаранција да ће сви остварити корист. Марком понуђач гарантује купцу да ће испунити дата обећања, а купац заузврат даје своје поверење марки. Тај однос се темељи на очекиваној и примљеној вредности.

Литература

1. Aaker, D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991
2. Best R., *Market-based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitabilizing*, Prentice Hall, New Jersey, 2004
3. Berry, L., *Cultivating Service Brand Equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, Volume 28, No.1, 2000, pp.128-137
4. Brooker, G., *An Assessment of An Expanded Measure of Perceived Risk*, *Advances in Consumer Research*, Utah: Association for Consumer Research, 1984, pp.439-441
5. De Chermetony, L., and Segal-Horn, S., *Building on Services' Characteristics to Develop Successful Service Brands*, *Journal of Marketing Management*, 17, 2001, pp.645-669
6. Duncan T., *Principles of Advertising & IMC*, McGraw Hill Irwin, 2005
7. Jobber D., Fahy J., *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, 2006
8. Keller K., *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, second edition, Pearson Education, New Jersey, 2003
9. Keller K., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1993, pp.1-22
10. Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, *Opinio*, Zagreb, 2003
11. Kotler Ph., Keller K., *Marketing menadžment*, XII izdanje, Data status, Beograd, 2006
12. Lee D., *Image Congruence and Attitude Toward brands*, *Advances in Consumer Research*, 2004, pp.435-441
13. Milačić D., *Strategija kao instrument upravljanja razvojem uslužnog sektora*, *Ekonomika, Međunarodni časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja*, godina LVII, IV-VI, broj 1, Niš, 2011, str.118-127
14. Milisavljević M., *Strategijski marketing*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006
15. O'Guinn T., Allen C., Semenik R., *Advertising Interated Brand Promotion*, Thomson South Western, 2006
16. Polovina B., Čiaček J., Pušara A., *Uticaj brenda i kvaliteta bankarskih usluga na zadovoljstvo kupaca*, *Ekonomika, Međunarodni časopis za ekonomsku teoriju i praksu i društvena pitanja*, godina LVIII, I-III, broj 1, Niš, 2012, str.121-132

17. Stanković Lj., Radenković-Jocić D., Đukić S., Unapređenje poslovne konkurentnosti, Ekonomski fakultet, Niš, 2007
18. Stanković Lj., Đukić S., Strategic Brand Management in Global Environment, Facta Universitatis, Series Economics and Organization, Vol.3, No.2, 2006, pp.125-133
19. Veljković S., Marketing usluga, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009
20. Veljković S., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010
21. Vranešević T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007
22. Wood L., Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, Vol.38, No.9, 2000,
23. Zeithaml, V.A., How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, Marketing of Services, Chicago, 1981, pp.186-190