

---

## BRAND MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR

**Suzana Stojanović**

High School of Applied Professional Studies, Vranje, Serbia, suzana93stojanovic@gmail.com

**Marko Janković**

Parking servis Niš, Republic of Serbia

**Dejan Dimitrijević**

Parking servis Niš, Republic of Serbia

**Abstract:** Consumers are the most valuable asset of any company and knowing their needs is a basic prerequisite for a successful company strategy, which directly affects the overall business result. The operations of the company today are all the more uncertain because of the changes that are ongoing and which should go to meet. What are characteristics of doing business today is that more and more companies are engaged in the provision of services and they are the most profitable organizations of the world. The brand of a company represents a strategic tool and a competitive advantage because the most valuable assets of each company are intangible assets. Each brand should offer consumers something unique, which would give them confidence. Consumers represent a benchmark of the value of a brand because it depends on which brands survive and which disappear from the market. Strong brands, when maintained properly, give companies longevity, as well as "potential for immortality," so the brand management process is aimed at increasing brand value over time, which can be measured. Brand management objectives should be aligned with the company's strategic goals. Thus, no company can allow long-term investment in the brand to show a measurable business result, which enables profitability and reliability. It influences consumers by increasing the total created and delivered the value they receive by buying and using products and services. Depending on the extent to which brands to increase the value of consumers, and consumer affect the growth of purchasing volume.

**Keywords:** services, brand, consumers, brand management.

## UPRAVLJANJE BRENDOM U SEKTORU USLUGA

**Suzana Stojanović**

Visoka škola primenjenih strukovnih studija, Vranje, Srbija, suzana93stojanovic@gmail.com

**Marko Janković**

Parking servis Niš, Republic of Serbia

**Dejan Dimitrijević**

Parking servis Niš, Republic of Serbia

**Apstrakt:** Potrošači su najvrednija imovina svake kompanije i poznavanje njihovih potreba je osnovni preduslov za uspeh strategije kompanije, što sve direktno utiče na ukupan poslovni rezultat. Poslovanje kompanija danas je sve neizvesnije zbog promena koje su stalne i kojima se mora ići u susret. Ono što je karakteristično za poslovanje danas jeste da je sve više kompanija koje se bave pružanjem usluga i one jesu najprofitabilnije organizacije u svetu. Brend jedne kompanije predstavlja strateški alat i konkurentsku prednost zbog toga što je najvrednija imovina svake kompanije neopipljiva imovina. Svaki brend treba da ponudi potrošačima nešto jedinstveno zbog čega bi mu oni ukazali poverenje. Potrošači predstavljaju merilo vrednosti brenda jer od njih zavisi koji brendovi opstaju, a koji nestaju sa tržišta. Jaki brendovi, kada se njima upravlja pravilno, daju kompanijama dugotrajnost, kao i „potencijal za besmrtnost“, pa je zato proces upravljanja brendom usmeren na povećanje vrednosti brenda tokom vremena, koja se može izmeriti. Ciljevi upravljanja brendom treba da budu usklađeni sa strateškim ciljevima kompanije. Tako nijedna kompanija ne može da dozvoli da dugotrajno investiranje u brend ne pokazuje merljiv poslovni rezultat, koji omogućava profitabilnost i pouzdanost. Brend stvara vrednost i za potrošače i za preduzeća. Na potrošače utiče tako što povećava ukupnu kreiranu i isporučenu vrednost koju oni dobijaju kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. U zavisnosti od toga u kojoj meri brendovi povećavaju vrednost za potrošače, oni utiču na rast obima kupovine.

**Ključne reči:** Usluge, brend, potrošači, upravljanje brendom.

## 1. УВОД

Савремено тржиште, у условима све захтевнијих и информисанијих потрошача, оштре и нелојалне конкуренције, захтева нови приступ брендирању и маркетингу. Активности маркетинга у компанијама су усмерене на процес стварања производа/услуга којим ће се на најбољи начин задовољити потребе потрошача. Захтеви купаца за већом вредношћу робе и услуга које купују су учесталији, док су сами купци више упознати са производима и много пажљивији при доношењу одлука о куповини.<sup>140</sup> Услужна економија је препознатљива по односима који се успостављају између произвођача и потрошача, за разлику од индустријске у којој доминира оријентација на производњу производа и остваривање резултата по том основу. Потрошачи су највреднија имовина сваке компаније и познавање њихових потреба је основни предуслов за успех стратегије компаније, што све директно утиче на укупан пословни резултат.

Основни циљеви компанија на савременом тржишту су повећавање задовољства потрошача, њихове вредности, креирање профитабилног и одрживог пословања. С обзиром на то да је бренд веома важан инструмент у остваривању боље конкурентске позиције на тржишту, стварање јаких, успешних и препознатљивих брендова треба да буде један од кључних циљева компанија које желе да буду успешне у дугом року.

Бренд менаџмент је као активност деценијама присутан у компанијама и постао је приоритет топ менаџмента тек у последњој декади двадесетог века. Много фактора је утицало на овакав положај, посебно становиште да је највреднија имовина компанија - неопипљива имовина коју представља бренд. Према ауторима, креирање јаких брендова има велики број користи за компаније, од којих су неке препознатљивост, лојалност или профитабилност. Бренд једне компаније, у том смислу, представља стратешки алат и конкурентску предност. Различити производи и различите функционалности производа, преточени у стратегију управљања брендом, помажу у задовољавању различитих потреба појединца. Развијено Интернет пословање и доступност информација, обезбеђују да појединци активно партиципирају на тржишту, и утичу на пословне одлуке компанија. Крајњи циљ ка коме је усмерен већи број компанија је поседовање престижног бренда – бренда кога потрошачи желе. Међутим, многе компаније нису у стању да предвиде и планирају процес управљања брендом већ остају на површном схватању брендирања које се заснива на једноставном креирању имена, слогана и дизајна производа.

## 2. ДЕФИНИСАЊЕ И КАРАКТЕРИСТИКЕ УСЛУГА И МЕНАЏМЕНТА УСЛУГА

Пословање компанија данас је све неизвесније због промена које су сталне и којима се мора ићи у сусрет. Оно што је карактеристично за пословање данас јесте да је све више компанија које се баве пружањем услуга и оне јесу најпрофитније организације у свету. Услуге у контексту маркетинга и укупне економске активности неодвојиве су од самог потрошача, односно корисника неке услуге.

Данас се све више прича о „глобалној ери услуга“, коју карактеришу.<sup>141</sup>

1. Велики удео сектора услуга у стварању додате вредности у националној економији, као и велики удео у запошљавању;

2. Већа укљученост потрошача у доношење стратешких пословних одлука;

3. Тржишна фокусираност производа, односно чињеница да се производи прилагођавају тржишту и променама на њему;

4. Јак утицај технологије која помаже како потрошачима, тако и запосленима који пружају услуге;

5. Већа слобода запосленима да пронађу прилагођена решења специфичним захтевима потрошача, као и да реше жалбе уз минимум нелагодности и

6. Раст нових услужних делатности, али и императив произвођача физичких добара да се кроз услуге разликују на тржишту и диференцирају своје производе.

Најједноставније речено, услуге представљају дела, процесе и перформансе. Услуга укључује све економске активности чији је резултат, генерално посматрано, неопипљива форма, која се углавном троши на месту где се и производи и пружа корист за особу која ту услугу купује. Услуге представљају „све економске активности чији аутпут није физички производ или грађевина, по правилу се троше истовремено када се и

<sup>140</sup> Roman S: „The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry“, Journal of Marketing Management, Vol. 19 Issue 9/10, 2003.

<sup>141</sup> Hoffman, D., Bateson, J., (2011) Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, 4th edition, South-Western Cengage Learning.

производе и омогућавају додату вредност у формама (попут угодности, забаве, правремености, удобности или здравља), које су суштински нематеријалне.<sup>142</sup>

Специфичне карактеристике услуга се разликују од класичног поимања производа (физичког добра). Најзначајније специфичности услуга, око којих постоји највећи степен слагања међу стручњацима из ове области, јесу:

1. Неопипљивост услуге;
2. Хетерогеност (варијабилност) услуге;
3. Симултаност (неодвојивост) производње и потрошње услуге;
4. Кварљивост (нетрајност) услуге;
5. Немогућност поседовања услуге.<sup>143</sup>

Менаџмент услуге (тј. управљање услугом) је укупни организациони приступ који квалитет услуге, како га купац уочава, чини најбитнијом покретачком снагом за обављање посла. Укупан организациони приступ утиче на сваког у организацији, од генералног директора до запосленог који је најниже рангиран. То је главна филозофија, начин обављања посла, начин управљања и начин награђивања. По филозофији менаџмента услуга, цела организација треба да функционише као један велики сектор услуга за кориснике.<sup>144</sup>

## 2. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ БRENDA

Брендови прожимају све поре наших живота. Каферер наводи да брендови продиру у економску, друштвену, културну, спортску, па чак и религијску сферу.<sup>145</sup> Котлер и Ферч истичу брендове као значајан део културе пословног света који помажу људима да доносе како велике, тако и мале одлуке.<sup>146</sup>

Постоје различите дефиниције бrenда. Једна од најшире прихваћених у литератури је она коју је креирао David Aaker и коју је прихватило Америчко удружење за маркетинг (AMA – American Marketing Association). AMA подразумева под бrenдом име, термин, знак, симбол или облик, или њихову комбинацију, са намером да идентификује производе или услуге једног или групе продаваца, и да их диференцира од конкурентских производа и услуга.<sup>147</sup>

Сваки бrenд треба да понуди потрошачима нешто јединствено због чега би му они указали поверење. То некада може бити физички доказ о квалитету. Поред функционалне и рационалне стране, врло често се тачка диференцијације неког бrenда крије у његовој емотивној димензији, самоекспресивној димензији или експресивној димензији.

Значај брендирања у корпоративном окружењу се огледа у томе да успешно управљање бrenдом значи и опстанак на данашњем, све турбулентнијем тржишту у ери глобализације. Не можемо говорити о опстанку на тржишту ако тржишни субјекти не раде на стварању иновација, ако не обнављају своју понуду новим, другачијим, препознатљивим, тј. брендираним вредностима. Укрупњавање тржишта, глобализација, али и све већи број брендова у виду конкурената, чине ову област захтевнијом и сложенијом за све учеснике на тржишту. Брендирање, као пословни процес, не представља само значајну тему која је у фокусу нових истраживања, већ велики пословни изазов у модерном пословном окружењу, посебно што је за изградњу снажног бrenда неопходно велико знање и улагање, који уз дуготрајан рад врло често не дају брзе резултате

### 2.1. Значај бrenда у стварању вредности за потрошаче

Опште је прихваћена чињеница да потрошачи представљају мерило вредности бrenда. Од њих зависи који бrenдови опстају, а који нестају са тржишта.<sup>148</sup>

Значај бrenда у односу на крајње кориснике се огледа у сигурности, смањењу ризика од погрешне куповине и изградњи осећаја блискости. Ракита и Митровић систематизују значај брендирања из угла потрошача у односу на унапређење тражње на тржишту на следећи начин:<sup>149</sup>

<sup>142</sup> Wilson., A., Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., (2012) Services Marketing – Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd European edition, Mc Graw Hill, Educatio (UK).

<sup>143</sup> Veljković, S., (2018) Marketing usluga, Četvrto imenjeno i dopunjeno izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

<sup>144</sup> Kotler, J., Fundaments of Marketing, McGraw Hill, 1981.

<sup>145</sup> Kapferer J. N: „New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term“, 5th edition, Kogan Page, London, Philadelphia and New Delhi, 2012.

<sup>146</sup> Kotler P, Pfoertsch W: „B2B brand menadžment“, ASEE, Novi Sad, 2007.

<sup>147</sup> Filipović, V., (2008) Brend menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.

<sup>148</sup> O’Shaughnessy J: „Why People Buy“, Oxford University Press, New York, 1987.

1. Препознавање – Потрошачи лакше идентификују бренд, у односу на неку другу мање познату робну марку.

2. Одлучивање – Бренд поједностављује и олакшава потрошачу процес доношања одлука у куповини.

3. Лојалност – Бренд је симбол партнерског договора између компаније и потрошача, где потрошач поклања своје поверење бренду, који му гарантује квалитет и сигурност.

4. Сигурност и смањење ризика – Бренд смањује време и напор тражења жељеног производа и смањује ризик погрешне куповине. Потрошач је свакако, куповином погрешног бренда (или производа који нема статус бренда), изложен опортунитетном трошку.

5. Информативност – Бренд има велики информативни значај за крајње потрошаче. Он говори о профилу траженог производа и његовим основним функционалним карактеристикама.

6. Комуникативност – Бренд поједностављује комуникацију појединца са својим окружењем. Он са собом носи одређени статусни и асоцијативни контекст који се преноси даље на статус и имиџ потрошача у свом окружењу.

## 2.2. Значај бренда у стварању вредности за организације

Вредности компанија које поседују јаке брендове се на светском тржишту мере милијардама долара, а то је цена која је много већа од реалне цене основних средстава, инвестиција и трошкова везаних за исплату зарада запосленима и заснива се искључиво на вредности имиџа њеног бренда. Имиџ бренда представља највећу вредност коју производ или услуга може да поседује, чиме компанији даје велику предност на тржишту.

## 2.3. Значај бренда у окружењу индустријске потрошње

Котлер и Ферш истичу осам основних улога брендова:<sup>150</sup> диференцирање производа, обезбеђивање будућности компаније, лојалност, диференцирање маркетиншких активности, креирање преференција, имиџ бренда, остваривање највише цене и повећање продаје.

## 3. ПОЈАВНИ ОБЛИЦИ БRENDA У СЕКТОРУ УСЛУГА

Свако предузеће настоји да нађе оптималну комбинацију производа и услуга који ће омогућити ефикасно пословање и максимирање добити, посматрано на дуги рок. Атрактивност улажења у поједина пословна подручја дефинисана је великим бројем фактора, а пре свега су то: тржишни, категоријски и фактори окружења. Портфолио услуга се мора ставити у контекст брендирања. Под истим брендом могу бити обухваћени појединачни услужни производи, све услуге у оквиру одређеног бизниса, па и целокупно пословање, независно од тога у којим све гранама предузеће послује.

Архитектура бренда представља својеврсну структуру која организује портфолио свих брендова у компанији. Она дефинише како улогу конкретног бренда, тако и хијерархијске нивое и односе између брендова унутар компаније. Добро постављена архитектура ствара јаке брендове у очима потрошача, омогућава оптималну алокацију,<sup>151</sup> има синергетски ефекат, ствара јасну понуду и по том основу диференцирање од конкуренције.

Стратешке опције архитектуре бренда, се крећу између “брендирања куће” и “куће брендова”. Уколико се посматра стратегија брендирања по различитим нивоима, онда се може закључити да она иде од (индивидуалног) услужног производа до једног бренда за све (мастербренда).

Постоје четири основне алтернативне стратегије брендирања, које се могу применити у сектору услуга:

1. Брендирана кућа (доминантан је један бренд, често корпоративни, под његовим именом се подводе сви производи и услуге),
2. Подбрендови (комбинација заједничке јачине два бренда компаније, обично корпоративног и производа/услуге),
3. Подржавајући бренд (може се јавити као знак подршке, сродно име или као гарант бренда услужног производа што је лако уочљиво и визуелно),
4. Кућа брендова (не постоји никаква повезаност између брендова или се бренд који је подршка основном бренду јавља самоо “из сенке”).<sup>152</sup>

Јако изражена карактеристика у услужном сектору када су у питању брендови јесте далеко већа улога

<sup>149</sup> Rakita B, Mitrović I: „Brend menadžment“, Savremena administracija, Beograd, 2007.

<sup>150</sup> Kotler P, Pfoertsch W: „B2B brand menadžment“, ASEE, Novi Sad, 2007.

<sup>151</sup> Veljković, S., (2018) Marketing usluga, Četvrto imenjeno i dopunjeno izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

<sup>152</sup> Wirtz, J., Lovelock, C., Essentials of Services Marketing, 3<sup>rd</sup> edition Pearson Education Limited, 2018.

коју игра корпоративни бренд, него у класичним производним предузећима. Разлоге треба тражити у чињеници да недостатак појавних облика када су у питању услуге генерално јача улогу бренда, при чему стабилан и јак корпоративни бренд даје сигурност и гаранцију потрошачима да ће услужни процес и квалитет услуге бити на одговарајућем нивоу.

#### 4. УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ У СЕКТОРУ УСЛУГА

Успешан бренд је онај који се у перцепцији потрошача појављује као супериорнији у односу на друге конкуренте. Он остварује значајне ефекте кроз величину обима промета.<sup>153</sup> Јаки брендови, када се њима управља правилно, дају компанијама дуготрајност, као и „потенцијал за бесмртност“, па је зато процес управљања брендом усмерен на повећање вредности бренда током времена, која се може измерити.<sup>154</sup> Грађа бренда углавном је базирана на три основна фактора: особине фирме, особине производа и инхерентном динамиком тржишта. Иако историја фирме образује грађу њеног бренда, динамика тржишта и пораст економске и политичке интеграције, као и повећани трошкови медија, врше притисак да се хармонизује структура брендова на тржиштима. Резултат тога је константно мењање бренда у складу са факторима који су покретачи промена. Грађа бренда у организацији у датом моменту осликава раније одлуке менаџмента, као и конкурентску реалност са којом се сусреће на тржишту.

Процес управљања брендом је сложен и састоји се од више фаза. У изградњи и одржавању вредности бренда потребно је кренути од визије, преко организационе културе, циљева брендирања, окружења, суштине бренда, интерне имплементације и обезбеђивања одговарајућих ресурса до одговарајуће вредности бренда.

Keller под појмом стратегијског управљања брендом подразумева дизајнирање и имплементацију маркетинг програма и активности у циљу стварања, мерења и управљања вредношћу бренда. Препоручује процес који се састоји из четири основна корака: идентификовање и успостављање вредности бренда и његове позиције, планирање и имплементација одговарајућег маркетинг програма, мерење и интерпретирање перформанси бренда и увећање и одржавање вредности бренда.<sup>155</sup>

Једна од основних разлика у стратегији брендирања проистиче из неопипљивости услуге. С обзиром на то да постоји недостатак физичке стварности и опипљивих елемената и да је тешко схватити суштину специфичних услуга и пословања у услужном сектору уопште, улога бренда је далеко већа јер помаже да се ови недостаци и тешкоће превазиђу. У том смислу бренд игра далеко већу улогу него код физички опипљивих добара, јер пружа читав низ додатних вредности за потрошача. Бренд је централна тачка за развој дугорочних односа са потрошачима и стварање лојалности у сектору услуга.

Многи успешни брендови у сектору услуга креирали су специфичан амбијент и кроз физички опипљиве димензије услуживања, утицали на стварање вредности за потрошача и превазилажење проблема неопипљивости услуге и тешкоће у одређивању њеног квалитета. Квалитет услуге се може одредити преко разлике између субјективног виђења и очекивања. Постоји јак утицај доброг услужног бренда на смањивање хетерогености и варијабилности у испоручивању услуге. У том смислу је јак међусобни утицај константности испоручивања доре услуге са вредношћу бренда.

Најважнији посао бренд менаџера је да правилно планира и реализује процес додавања вредности бренду, односно да врши обогаћивање његове личности континуирано. Бренд не сме постати досадан и уобичајен, јер у том случају изазива жељу за променом, што је код производа и услуга веома лако учинити. Стога се у процесу додавања вредности повремено лансирају иновације везане за бренд, али се позива и на наслеђе, подржавају се одређени ритуали или изазивају одређена осећања.

Циљеви управљања брендом треба да буду усклађени са стратешким циљевима компаније. Тако ниједна компанија не може да дозволи да дуготрајно инвестирање у бренд не показује мерљив пословни резултат, који омогућава профитабилност и поузданост. Јединствене асоцијације помажу потрошачима да изаберу бренд. Директно искуство креира најснажније атрибуте и користи бренда, али и креативне рекламе које се емитују довољно често да „подсете“ купца на предности и користи атрибута производа.<sup>156</sup> Такође, компаније креирају корисне и позитивне асоцијације везане за бренд, уверавајући потрошаче да бренд поседује важне

<sup>153</sup> Filipović V, Janičić R: „Strateški marketing“, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009.

<sup>154</sup> Temporal P: „Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World“ (Kindle locations), Wiley. Kindle Edition, 2011.

<sup>155</sup> Keller, K., L., Aperia, T., Georgson, M., Strategic Brand Management, Pearson Education, England, 2008.

<sup>156</sup> Keller K. L: „Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity“, 4th Edition, Global Edition. Upper Saddle River/NJ, Prentice Hall, 2013.



особине, користи и предности, које ће задовољити њихове потребе и жеље. Потрошачи ће се према овим асоцијацима различито понашати у различитим (купо)продајним ситуацијама.

## 5. ВРЕДНОСТ БРЕНДА У СЕКТОРУ УСЛУГА

Бренд ствара вредност и за потрошаче и за предузећа. На потрошаче (кориснике услуга) утиче тако што повећава укупну креирану и испоручену вредност коју они добијају куповином и коришћењем производа и услуга. У зависности од тога у којој мери брендови повећавају вредност за потрошаче, они утичу на раст обима куповине или омогућавају премијумске цене. Бренд поред утицаја на перформансе компанија, доприноси и нематеријалној вредности (goodwill). Постоји искуствени и психолошки аспект бренда. Искуствени аспект бренда представља суму свих тачака контакта са брендом. Искуства чине сви осећаји, мисли, сензације и понашања која се јављају код потрошача у контакту са брендом. Психолошки аспект бренда је симболичка представа о бренду у свести људи, а састоји се од информација и очекивања која они имају у вези са датим производом или услугом.<sup>157</sup>

Веома значајна је постала друштвена вредност бренда, која подразумева високу сигурност и поузданост брендова, али је друштвени значај усмерен и на креирање нових радних места и повећање запослености, што доприноси општем друштвеном благостању. Брендирање подразумева усмеравање маркетиншких напора ка формирању имица, лога, заштитног знака који ће заједничким деловањем утицати да се производ у свести потрошача разликује од конкурентских.

Међу рационалним елементима вредности издваја се чињеница да бренд пружа стандардни квалитет перформанси и да је гарант квалитета. Бренд је сигнал и делује као знак за скретање пажње и подсећање на обећане користи које бренд нуди. Познати брендови олакшавају избор и скраћују време одлучивања о куповини.

Поред рационалних извора вредности бренда, постоји и емоционална димензија вредности бренда. Рационалне користи су предуслов, а емоционалне стварају вредност плус. Друштвена димензија бренда остварује се у контексту положаја особе у друштву, односно потрошач жели да зна шта би други људи могли мислити о томе, као и како ће се коришћење услуга одређеног бренда одразити на његов положај у очима других. Постоји и хедонистичка димензија, која је усмерена на лични доживљај и уживање у бренду. Сви наведени извори додате вредности чине да се одређени бренд диференцира у односу на друге. Крајњи стадијум између потрошача и бренда представља његова персонализација, односно додељивање одређених људских особина брендovima у свести потрошача.<sup>158</sup>

Најважније функције бренда које имају позитивне ефекте на пословање услужног предузећа су следеће:

1. Олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима,
2. Олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске понуде,
3. Штити од агресивне конкуренције,
4. Подиже атрактивност предузећа и афирмише га као тржишно познатог лидера у односима са другим пословним партнерима,
5. Подриже преговарачку моћ предузећа,
6. Ефективније су маркетиншке комуникације,
7. Постоје додатне могућности проширења бренда, на нове пакете услуга или на нова подручја,
8. Постоји позитивна повезаност између сатисфакције и лојалности запослених и имица компаније у јавности.<sup>159</sup>

Све напред наведено има одраз на вредност компанија. Финансијски допринос бренда компанији проистиче из фактора усмерених на раст (привлачењем нових потрошача, подизањем баријера уласку конкуренције, лакшим ширењем у исте или нове категорије) и факторима који су повезани са профитабилношћу (већа лојалност бренду, ефикасније промоције, боље преговарачке позиције). Све то утиче на финансијске перформансе компаније.<sup>160</sup>

<sup>157</sup> Golijanin, D., (2009) Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd.

<sup>158</sup> Veljković, S., Đorđević, A., Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Godina 41, Broj 1, 2010.

<sup>159</sup> Veljković, S., (2018) Marketing usluga, Četvrto imenjeno i dopunjeno izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.

<sup>160</sup> Veljković, S., Kaličanin, Đ., Improving Business Performance through Brand Management Practice, Economic Annals, 208 (January-March), 2016.

**ЗАКЉУЧАК**

Терцијарни сектор, односно сектор услуга, данас је сектор у оквиру ког послује све већи број компанија. Постоје компаније које се баве производњом производа и услуга, али и које се баве само услужном делатношћу. Данас, уз помоћ Интернета, менаџери компанија имају могућност да веома лако комуницирају са потрошачима и на тај начин утврде шта је оно што је неопходно да промене како би задовољили потребе потрошача. Свака компанија тежи ка томе да постане најбоља на тржишту и да привуче што већи број потрошача, а за то је неопходна добра стратегија, мисија, визија и бренд који ће бити познат широм света јер он је слика коју потрошачи имају о тој компанији.

Брендови представљају моћан инструмент за креирање јединствене слике производа или услуге у свести потрошача и кључни су фактор у обликовању преференција потрошача према одређеним производима.<sup>161</sup> Бренд је вероватно најмоћнији инструмент комуникације, па ипак само мали број организација свесно креира и користи идентитет бренда за продају својих производа или услуга. Стратегија бренда се гради на позиционирању бренда, мисији бренда, вредносној понуди бренда (и личности), обећању бренда и архитектури бренда.

Стварање јаког и препознатљивог бренда представља императив за све компаније и њихове производе и услуге на тржишту. Бренд ствара однос са потрошачима причањем своје приче на одређени начин. Када се људи препознају у тој причи они желе да постану део ње.

**ЛИТЕРАТУРА**

- Filipović V, Janičić R: „Strateški marketing“, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009.
- Filipović, V., (2008) Brend menadžment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
- Golijanin, D., (2009) Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Hoffman, D., Bateson, J., (2011) Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases, 4th edition, South-Western Cengage Learning.
- Kapferer J. N: „New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term“, 5th edition, Kogan Page, London, Philadelphia and New Delhi, 2012.
- Keller K. L: „Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity“, 4th Edition, Global Edition. Upper Saddle River/NJ, Prentice Hall, 2013.
- Kotler P, Pfoertsch W: „B2B brand menadžment“, ASEE, Novi Sad, 2007.
- Kotler, J., (1981) Fundamentals of Marketing, McGraw Hill.
- O’Shaughnessy J: „Why People Buy“, Oxford University Press, New York, 1987.
- Rakita B, Mitrović I: „Brend menadžment“, Savremena administracija, Beograd, 2007.
- Roman S: „The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry“, Journal of Marketing Management, Vol. 19 Issue 9/10, 2003.
- Stolowy, H., Haller, A., Klockhaus, V., (1999) Accounting for Brands in IAS 38 of IASC (Intangible assets) Compared with French and German Practices: An illustration of the Difficulty of International Harmonization, Paper for Presentation at the Conference on Emerging Issues in International Accounting.
- Temporal P: „Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World“ (Kindle Locations). Wiley. Kindle Edition, 2011.
- Veljković, S., (2018) Marketing usluga, Četvrto imenjeno i dopunjeno izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- Veljković, S., Đorđević, A., Vrednost brenda za potrošače i preduzeća, Godina 41, Broj 1, 2010.
- Veljković, S., Kaličanin, Đ., Improving Business Performance through Brand Management Practice, Economic Annals, 208 (January-March), 2016.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., (2012) Services Marketing – Integrating Customer Focus across the Firm, 2nd European edition, Mc Graw Hill, Educatio (UK).
- Wirtz, J., Lovelock, C., Essentials of Services Marketing, 3rd edition Pearson Education Limited, 2018.

<sup>161</sup> Stolowy, H., Haller, A., Klockhaus, V., (1999) Accounting for Brands in IAS 38 of IASC (Intangible assets) Compared with French and German Practices: An illustration of the Difficulty of International Harmonization, Paper for Presentation at the Conference on Emerging Issues in International Accounting.