

Joanna Dyczkowska

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: jdyczkowska@wp.pl

Marki operatorów logistycznych w ocenie studentów

Kod JEL: M31, L14, O32

Słowa kluczowe: marka, operator logistyczny, wizerunek, pozycjonowanie

Streszczenie. Marka stanowi istotny element kreowania wizerunku i pozycjonowania operatorów logistycznych na rynku. Celem artykułu jest porównanie opinii studentów o markach wybranych operatorów logistycznych. Wykorzystano takie metody badawcze, jak: analiza literatury, analiza porównawcza i metoda pośrednich pomiarów sondażowych z zastosowaniem techniki kwestionariusza ankiety. Świadomość tworzenia marek u operatorów logistycznych jest wysoka, potencjalni nabywcy rozpoznają lub przypominają sobie, do jakiej kategorii należy dana marka. Podjęte próby pozycjonowania ich oferty mogą zdecydować o konkurencyjnej przewadze opisanych firm na rynku polskim.

Wprowadzenie

Marka jest kategorią złożoną i zmieniającą się w czasie (Daszkowska, Koszałka, 2008, s. 30), stąd zyskuje szczególne znaczenia dla operatorów logistycznych. Obecnie marka stanowi istotny element kreowania lojalności nabywców, a w przypadku przedsiębiorstw TSL (transport–spedycja–logistyka) nadawców i odbiorców usług logistycznych. Marka dla firmy ma znaczący wpływ na jej pozycję konkurencyjną, a tym samym możliwość uczestnictwa w coraz bardziej globalnej rzeczywistości. W procesie budowania i umacniania pozycji przedsiębiorstw TSL na rynku usług logistycznych znaczącą rolę odgrywają takie elementy, jak tożsamość oraz wizerunek. Kształtowanie wizerunku, podobnie jak

każde inne działanie podejmowane przez przedsiębiorstwo logistyczne, powinno być przemyślane, zaplanowane i poprzedzone analizą sytuacji oraz poddane okresowej kontroli.

Celem artykułu jest porównanie opinii studentów dwóch uczelni – Politechniki Koszalińskiej oraz Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy na temat marek wybranych operatorów logistycznych. W artykule wykorzystano metody badawcze, takie jak: analiza literatury, analiza porównawcza i metoda pośrednich pomiarów sondażowych z zastosowaniem techniki kwestionariusza ankiety. Operatorzy logistyczni świadomie zwiększają wartość przedsiębiorstwa na rynku, na którym konieczne jest utrzymanie klientów docelowych (instytucjonalnych i indywidualnych). Jednym z czynników kreowania wartości przedsiębiorstwa jest wartość marki (Filipiak, 2008, s. 202). Mimo podobieństwa oferowanych usług logistycznych liderzy starają się wyróżnić w stosunku do pozostałych przedsiębiorstw na rynku, kreując marki produktów. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że marka przedsiębiorstw jest rozpoznawalna, ale klienci nie znają marek usług, które są oferowane na polskim rynku. Pozycjonowanie usług decyduje o konkurencyjnej przewadze opisanych firm na rynku światowym i europejskim. Badane przedsiębiorstwa TSL pozycjonują swoje usługi, wchodząc w różne segmenty rynku, zarówno na rynku globalnym, jak i polskim.

Marka i pozycjonowanie operatorów logistycznych

Wartość przedsiębiorstwa jest miarą stopnia przekonania kadry zarządzającej, inwestorów, pracowników, interesariuszy, klientów oraz otoczenia społecznego o możliwościach zarządu w zakresie kontrolowania zmieniającego się otoczenia rynkowego (Doyle, 2003, s. 17). Zarządzanie wartością jest koncepcją kierowania przedsiębiorstwem zakładającą skupienie działań i procesów zarządczych na maksymalizowaniu jego wartości z punktu widzenia interesów właścicieli i zaangażowania przez nich kapitałów (Dudycz, 2001, s. 9). Wpływ marki na wartość przedsiębiorstwa można rozpatrywać w ujęciu marketingowym i finansowym. W tym pierwszym daje podstawę do podjęcia prac nad budową strategii marketingowej, a w szczególności do działań zmierzających do analizy cech usługi (marka związana z obsługą paczek, np. DHL Parcel lub DB Schenkerparcel), zdefiniowanie produktu na rynku (DHL Global), podjęcie działań na rzecz pozycjonowania (lub reopozycjonowania) – DHL eCommerce, Mobilny GLS i budowanie tożsamości marki.

Marka stanowi o przewadze konkurencyjnej organizacji na rynku, pozwala klientom na identyfikację oferty przedsiębiorstwa i utożsamiane z nią są konkretne korzyści, które wyróżniają usługę od usług konkurencji. Marka w wyniku odpowiedniego kreowania w świadomości adresatów jest kojarzona z określonym zespołem wartości charakterystycznym tylko dla niej i tym samym dla

oferty przez nią reprezentowanej (Patkowski, 2010, s. 16). Sukces marki, będący zazwyczaj efektem wszechstronnego podejścia właściciela do procesu jej kreowania, odznacza się przede wszystkim (Kall, 2001, s. 120):

- dbałością, by marka odróżniała się od konkurentów i jej nazwa była kojarzona z określoną wartością dodaną,
- zapewnieniem marce wartości dodanej zarówno w wymiarze funkcjonalnym, jak i symbolicznym,
- ułatwieniem konsumentowi zakupu marki przez prezentowanie jej jako skutecznego narzędzia upraszczając proces decyzyjny oraz wpływając na postrzeganie zakupu marki jako mało ryzykownego,
- wsparciem marki przez fakt jej rejestracji i jednoznaczne zagwarantowanie nabywcy określonego poziomu standardowości oferty.

Marka rozważana w kategoriach nazwy, wartości, czy lojalności względem niej stała się narzędziem biznesu, którą można kształtować i nią zarządzać (Marconi, 2002, s. 78). Zarządzanie marką jest procesem złożonym i bardzo delikatnym. Marka powinna wzbudzać emocje u klientów i może stanowić o ich doświadczeniu oraz odczuciu wobec niej, przedsiębiorstwa czy usługi. Znaczenie marki jako instrumentu komunikowania się przedsiębiorstwa z nabywcami jest tym większe, im większa jest potrzeba wyróżnienia usługi wśród usług konkurencyjnych oraz potrzeba identyfikacji (Kotler, Keller, 2006, s. 98). Marka kreuje w nabywcy zaufanie do usługi, redukuje ryzyko związane z zakupem, jak również ryzyko psychologiczne, czyli dopasowanie image'u marki i wizerunku jej odbiorcy (Kozłowska, 2011, s. 340). Jednym z podstawowych celów i założeń działań marketingowych jest tworzenie szczególnych cech marki, aby stały się one źródłem przewagi wobec konkurentów.

Pozycjonowanie jest działaniem związanym z kształtowaniem wizerunku przedsiębiorstwa (marki, usługi) na rynku. Pozwala na wywołanie u adresata tego procesu określonego obrazu przedsiębiorstwa (produktu, marki) i jednoznacznie odróżnić je od konkurencji. Pozycjonowanie wymaga od organizacji podjęcia decyzji, ile i które różnice promować na rynku docelowym (Hall, 2012, s. 290–291). Polega na identyfikowaniu, tworzeniu i komunikowaniu przez firmę korzystnych cech wyróżniających ofertę przedsiębiorstwa, dzięki którym jest ona postrzegana przez klienta jako lepsza, wyróżniająca się wśród oferowanych przez przedsiębiorstwa konkurencyjne (Knecht, 2008, s. 66). Skuteczne pozycjonowanie powinno być oparte na cechach usługi, wizerunku przedsiębiorstwa lub charakterystyce jej klientów, która jest przede wszystkim ważna dla nabywców oraz realna (Krzyżanowska, 2000, s. 95–96). Strategia pozycjonowania powinna stanowić jedno z kluczowych działań w procesie projektowania i realizacji strategii marketingowych przedsiębiorstw TSL. Opracowanie strategii pozycjonowania operatorów logistycznych powinno składać się z następujących kroków (Kotler, Fox, 1995, s. 178):

- oszacowanie aktualnej pozycji operatora logistycznego,
- wybranie pozycji pożądanej,
- planowanie strategii, która doprowadzi do zajęcia pożądanej pozycji,
- wprowadzenie w życie strategii.

Pozycjonowanie operatorów logistycznych jest niezbędnym działaniem w warunkach rynkowej konkurencji i jego pozytywnego wizerunku.

Wizerunek przedsiębiorstw na wybranych rynkach

Wizerunek ma istotne znaczenie w działalności każdego podmiotu gospodarczego, a w szczególności firm świadczących usługi. Decyduje on, jak dane przedsiębiorstwo postrzegane jest w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym; jest zmienny w czasie i przestrzeni, można na niego wpływać, kształtować i modyfikować (Kos, 2008, s. 111). Wizerunek jest odzwierciedleniem tożsamości w oczach zewnętrznego otoczenia, która stanowi niepowtarzalny zestaw cech pozwalający wyróżnić danego operatora na rynku i sprawić, by klient łatwo go rozpoznał. Przedsiębiorstwo daje się rozpoznać przez zewnętrzne i wewnętrzne atrybuty, które poddawane są ocenie nadawców i odbiorców przesylek. Na tej podstawie kreowane są pewne wyobrażenia, jej subiektywny obraz, czyli wizerunek (Stopka-Pielesz, 2002, s. 25), który zostaje określony przez sumę wyobrażeń, wynikających z takich elementów, jak:

1. Jakość obsługi klienta:
 - kwalifikacje i profesjonalizm personelu,
 - atrakcyjna oferta współpracy,
 - posiadane certyfikaty ISO i ADR.
2. Siedziba operatora logistycznego:
 - lokalizacja geograficzna,
 - dostępność komunikacyjna terminali i sortowni na terenie danego kraju,
 - zewnętrzny wygląd sortowni i terminali (prestż, funkcjonalność, wygoda),
 - wyposażenie (rampy, wózki widłowe, skanery).
3. Pozycja w otoczeniu rynkowym:
 - miejsce w rankingach,
 - nawiązanie kontaktów i współpracy z innymi grupami międzynarodowymi (DB Schenker – Metro),
 - współpraca z lokalnymi władzami, samorządami.
4. Ekonomiczne warunki:
 - opłacalność logistycznego outsourcingu,
 - system opłat za paczkę czy paletę bez względu na odległość,
 - kredytowanie przewozów przez operatora logistycznego,
 - system odbioru palet.
5. Komunikacja z otoczeniem:

- system identyfikacji wizualnej (samochody, kierowcy, przesyłki),
 - działania komunikacyjne skierowane do grupy docelowej (rozmowy przedstawicieli handlowych z działami logistyki i handlowymi, akcje charytatywne),
 - obecność w branżowych mediach (prasa, artykuły sponsorowane, reklamy).
6. Warunki pracy:
- kultura organizacyjna budowana na wartościach,
 - polityka personalna,
 - praktyki oferowane studentom logistyki,
 - pakiety medyczne i socjalne,
 - stabilne zatrudnienie dla przewoźników,
 - podnoszenie kwalifikacji i uczestnictwo w szkoleniach.

Wizerunek organizacji tworzą jej odbiorcy – pracownicy, nadawcy i odbiorcy przesyłek, kierowcy i przewoźnicy (Budzyński, 2008, s. 73). Stanowi odzwierciedlenie tego, co osoby stykające się z daną organizacją myślą na jej temat. Przedsiębiorstwa starają się kreować wizerunek pożądaný jako obraz docelowy, długookresowy cel formułowany przez organizację. Wizerunek może zawierać zarówno prawdziwe, jak i fałszywe wyobrażenia odbiorcy na temat organizacji (Szkocki, 2008, s. 13). Wizerunek przedsiębiorstwa TSL można ujmować jako jego obraz istniejący w pamięci odbiorców przesyłek. Wśród elementów składowych zarządzania wizerunkiem wskazuje się (Schmitt, Simonson, 1999, s. 61):

- a) brak lojalności klientów – korzystanie z kilku spedytorów w zależności od rodzaju przesyłki, czynnikiem decydującym o wyborze jest cena;
- b) nieadekwatny wizerunek jednostki – przedsiębiorstwa przewozowego, a nie operatora logistycznego, jak to jest w przypadku DP DHL czy DB Schenker;
- c) wprowadzane zmiany organizacyjne – mimo zmian w Poczcie Polskiej nadal klienci postrzegają tę firmę jako przestarzałą, czy poznają markę OPEK mimo połączenia jej w 2012 r. z FedEx Corp.;
- d) realizacja nowych usług i wzrost ich liczby – e-faktura, obsługa rynku e-commerce, zarządzanie łańcuchem dostaw.

Dla operatora logistycznego właściwy wizerunek ma znaczenie strategiczne, które polega m.in. na:

- budowaniu opinii o przedsiębiorstwie wśród pracowników, klientów i przewoźników współpracujących ze spedytorem,
- wpływaniu na postawy, od których bezpośrednio zależą zachowania ludzi (odpowiedzialność społeczna – zrównoważony transport, akcje charytatywne, zasady etyczne),

- przyczynianiu się do sukcesu lub klęski organizacji (K-ex – brak misji i wizji przedsiębiorstwa),
- zwróceniu uwagi otoczenia na sukcesy jednostki (miejsca w rankingach – logistyczna firma roku, przedsiębiorstwo Fair Company, przyznanie 5 gwiazdek przez Europejską Fundację Zarządzania Jakością).

Odpowiedni wizerunek organizacji jest niezbędny w procesie budowania relacji z określonymi podmiotami z otoczenia, głównie podwykonawcami usług przewozu. Jednoznaczny i spójny wizerunek operatorów logistycznych ma ułatwiać nadawcom z różnych segmentów rynku analizowanie różnych wariantów oraz orientowanie się w otoczeniu. Każdy z podmiotów na rynku TSL kształtuje i zarządza swoim wizerunkiem. Każdy z nich stara się w tym zakresie wykazywać odrębność, zwracając uwagę na wyeksponowanie wybranych czynników do wybranych segmentów rynku (np. GSL przez reklamę telewizyjną stara się dotrzeć do klientów indywidualnych). Wizerunek musi być zawsze spójny z misją i wizją operatora logistycznego, jej celami strategicznymi i instrumentami kształtowania wizerunku.

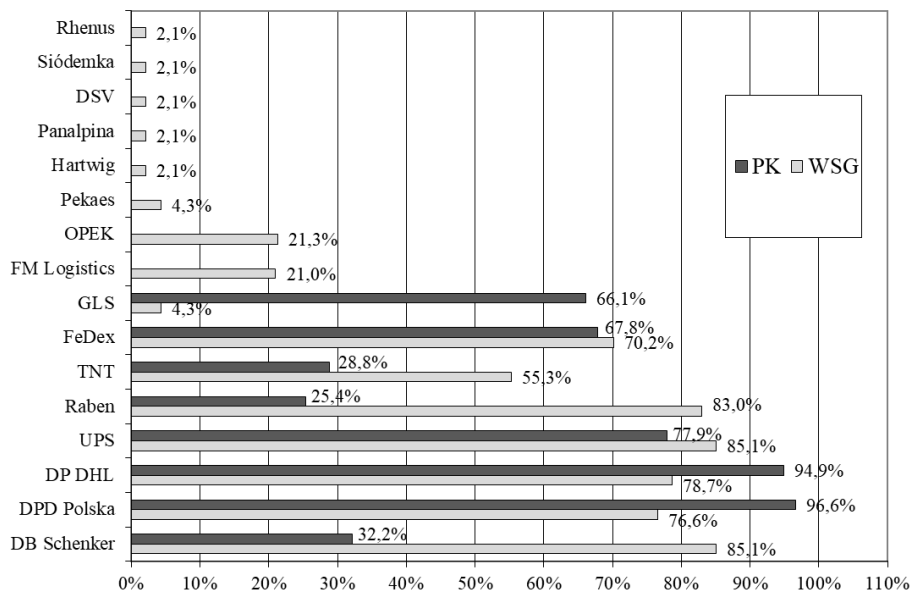
Ocena marki i wizerunku operatorów logistycznych w świetle badań własnych

Osiągnięcie przez operatorów logistycznych sukcesu na rynku możliwe jest dzięki kształtowaniu pozytywnego wizerunku. Jako firmy prowadzące swoją działalność na terenie Europy lub na obszarze całego świata, przedsiębiorstwa te powinny pozycjonować również usługi, które pomogą w uzyskaniu przewagi konkurencyjnej.

W okresie listopad 2016–kwiecień 2017 przeprowadzono badanie ankietowe. W badaniu wzięło udział 118 studentów Politechniki Koszalińskiej (PK) Wydziału Nauk Ekonomicznych na kierunku Zarządzanie oraz 94 studentów z Wyższej Szkoły Gospodarki (WSG) w Bydgoszczy Wydziału Społeczno-Ekonomicznego na kierunku Transport, Spedycja i Logistyka oraz Logistyka w przedsiębiorstwie, studiów I stopnia. Studenci WSG w 51% pracują w przedsiębiorstwach usługowych, 21,28% w przedsiębiorstwach produkcyjnych, 17% w przedsiębiorstwach TSL i 10,72% nie pracuje, ale ma styczność z operatorami logistycznymi przez prowadzone na uczelni przedmioty. Badania opinii studentów kierunku TSL korzystających z wybranych operatorów logistycznych wskazują, że dostrzegają markę oraz kreowany wizerunek w większym stopniu niż studenci PK. W celu oceny postrzeganego wizerunku kreowanego przez operatorów logistycznych przeprowadzono badania metodą pośrednich pomiarów (ankietą bezpośrednią). Wyniki znajomości przedsiębiorstw TSL wśród respondentów zaprezentowano na rysunku 1.

Studenci WSG znają następujących operatorów: DB Schenker i UPS (85,1%), Raben (83%), DP DHL (78,7%), DPD Polska (76,6%), FedEx (70,2%) i TNT (55,3%). OPEK został zapamiętany przez 21,28% studentów, choć

w 2012 roku został połączony z FedEx'em i tym samym zniknął z rynku. W przypadku studentów PK rozpoznają oni DPD (96,6%), DHL (94,9%) i UPS (77,9%). Słabo na tle innych operatorów postrzegany jest GLS przez studentów WSG mimo promocji w masowych mediach, a dzięki reklamie zna ją 66,1% studentów PK, co jest piątym wynikiem.

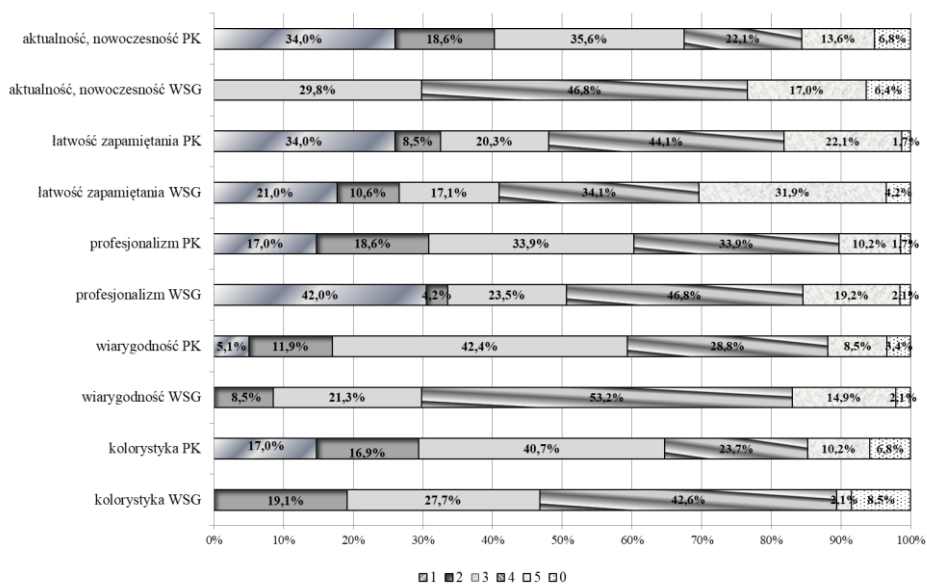


Rysunek 1. Rozpoznawalność spontaniczna operatorów logistycznych i reprezentowanych przez nich marek

Źródło: badania własne.

Ankietowani ocenili marki operatorów logistycznych pod kątem kolorystyki, wiarygodności, profesjonalizmu, łatwości zapamiętania, aktualności i nowoczesności (rys. 2). Zastosowano skalę ocen 1–5, gdzie 5 oznacza bardzo wysoka, 4 – wysoka, 3 – przeciętnie, 2 – niska, 1 – bardzo niska, a 0 – nie mam zdania. Oceniono tylko pierwszych siedmiu operatorów, których rozpoznali studenci.

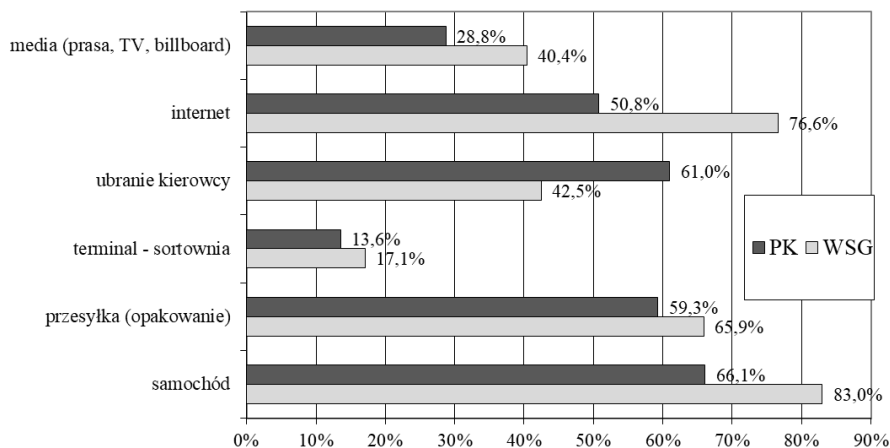
Ankietowani uznali, że marki są łatwe do zapamiętania, nowoczesne, wiarygodne i profesjonalne. Przeciętnie ocenili jednak prezentację, a nisko – kolorystykę. Niestety brandy usług oferowane przez analizowanych operatorów nie są znane 80,85% studentów WSG. Rozpoznawane jest tylko DHL Express, DHL Parcel, DB Schenkersystem i Grupy Raben – Fresh Logistics.



Rysunek 2. Ocena marki operatorów logistycznych w opinii studentów PK i WSG

Źródło: badania własne.

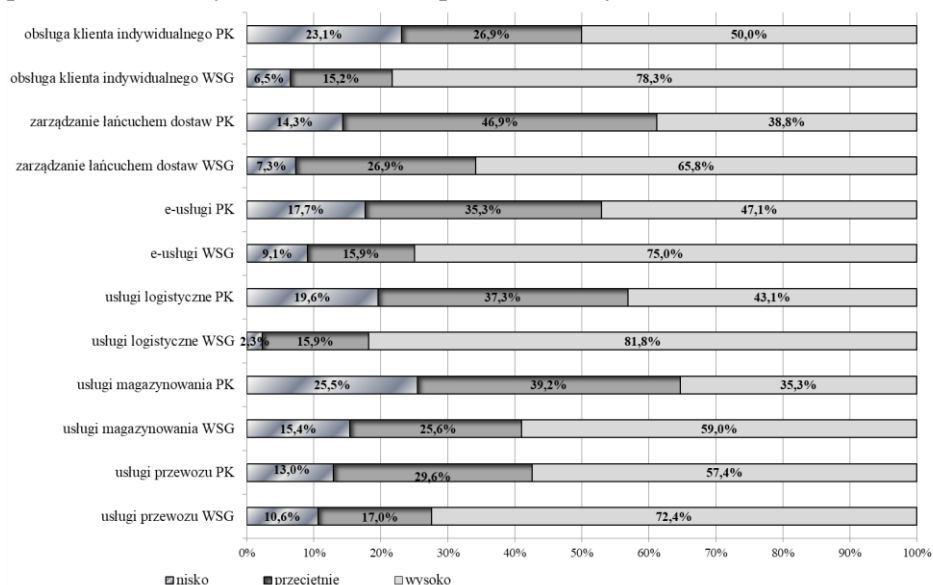
Na rysunku 3 badani wskazali miejsca, gdzie najczęściej widzieli markę (logo) wybranych operatorów logistycznych. Ankietowani zauważali markę na samochodzie przewoźników, w internecie, szukając przesyłki i wchodząc na stronę operatorów logistycznych, na przesyłkach, które odbierali, w tym również na dokumentach przewozowych. Ze względu na to, że to kierowcy odbierają i przewożą przesyłki, badani rzadko mają okazję zobaczyć sortownie i terminale operatorów logistycznych, znajdujące się zazwyczaj przy wyjazdach z miast. Przedsiębiorstwa TSL prowadzą promocje, stosując głównie sprzedaż osobistą, stąd niska wizualizacja marki w mediach, poza internetem. Negatywnie należy także ocenić brak logotypu na ubraniach kierowcy, którzy powinni być wyposażeni w stroje firmowe bądź nie zawsze je noszą.



Rysunek 3. Miejsca marki (logotypów) operatorów logistycznych zapamiętanych przez studentów PK i WSG

Źródło: badania własne.

Na rysunku 4 zaprezentowano ocenę wizerunku operatorów logistycznych przez ankietowanych w skali: niska, przeciętna i wysoka.



Rysunek 4. Ocena wizerunku przez studentów PK i WSG operatorów logistycznych

Źródło: badania własne.

Najwyżej oceniono usługi logistyczne, obsługę klienta indywidualnego oraz usługi przewozu. Niskie oceny usług magazynowania i zarządzania łańcu-

chem dostaw mogą wynikać m.in. z braku korzystania z tych usług; niemniej największy procent w usługach magazynowania i przewozu może wynikać z niskiej jakości świadczenia tych usług lub wysokiej ceny. Należy zwrócić uwagę, że operatorzy mogą na rynku globalnym i polskim inaczej prezentować swoją markę, jak np. DHL w Polsce kształtuje wizerunek oparty na obsłudze klientów instytucjonalnych, a na rynku niemieckim stara się o pozycję na rynku B2C przez obsługę klientów e-commerce. FedEx na rynku światowym jest postrzegany jako globalny operator, a na terenie Polski przez obsługę m.in. takich elektronicznych pasażerów handlowych jak Zalando i Opono – jako wyspecjalizowany operator małych zestawów przesyłek dla klientów indywidualnych.

Oceny studentów PK i WSG znacznie się różnią ze względu na zróżnicowany kontakt z operatorami logistycznymi. Studenci WSG nisko je oceniają ze względu na posiadaną wiedzę z zakresu logistyki.

Podsumowanie

Operatorzy logistyczni mimo podobieństwa oferowanych usług logistycznych starają się wyróżnić w stosunku do pozostałych przedsiębiorstw na rynku, tworząc marki produktów. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że marka przedsiębiorstw jest rozpoznawalna, ale studenci nie znają marek usług, które są oferowane na polskim rynku. Pozycjonowanie usług decyduje o konkurencyjnej przewadze opisanych firm na rynku światowym i europejskim. Badane przedsiębiorstwa TSL pozycjonują swoje usługi, wchodząc w różne segmenty rynku na rynku globalnym i polskim. Nie wszystkie komunikaty są czytelne dla studentów, w związku z tym należy poprawić klarowność informacji. Dotychczasowe działania operatorów logistycznych mają identyczny wyraz w podobnej polityce tworzenia marek. Przedsiębiorstwa TSL, na podstawie badań, powinny zmienić przekaz, który można zaobserwować w mediach, poza internetem. Komunikacja na rynku powoduje zmianę w pozycjonowaniu marki. Dynamika sprzedaży na rynku e-commerce przyczynia się do zmian w stosowaniu instrumentów promocji. Przedsiębiorstwa TSL przez promowanie swoich marek kształtują swój wizerunek dotyczący odpowiedzialności społecznej, m.in. przez akcje charytatywne czy dbanie o środowisko naturalne.

Bibliografia

- Budyński, W. (2008). *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Poltext.
- Daszkowska, M., Koszałka, J. (2008). Ocena skuteczności zarządzania polską marką. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 511. Ekonomiczne Problemy Usług*, 26, 29–37.
- Doyle, P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Felberg SJA.
- Dudycz, T. (2001). *Finansowe narzędzia zarządzania wartością przedsiębiorstwa*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

- Filipiak, B. (2008). Marka jako czynnik tworzenia wartości przedsiębiorstwa, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 510. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 25, 201–206.
- Hall, H. (2012). Pozycjonowanie jako źródło przewagi konkurencyjnej uczelni w warunkach niżu demograficznego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 710. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 24, 289–301.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Knecht, Z. (2008). *Zarządzanie marketingiem*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kos, B. (2008). Wybrane elementy wizerunku przedsiębiorstw logistycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 511. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 26, 111–120.
- Kotler, Ph., Fox, K.F.A. (1995). *Strategic marketing for educational institutional*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Krzyżanowska, M. (2000). *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania.
- Marconi, J. (2002). *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*. Warszawa: Wydawnictwo Liber.
- Patkowski, P. (2010). *Potencjał konkurencyjny marki*. Warszawa: Poltext.
- Schmitt, A., Simonson, A. (1999). *Estetyka w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Stopka-Pielesz, E. (2002). *Corporate design, czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces firmy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Szocki, J. (2008). *Wizerunek firmy w mediach*. Warszawa: Poltext.

The Brands of Logistics Operators in Students Assessment

Keywords: brand, logistics operator, image, positioning

Summary. A brand is an important part of creating the image and positioning of logistics operators in the market. The aim of the paper is to compare opinions on the brands of selected logistic operators in the assessment of students. The study uses the following research methods - literature analysis, comparative analysis and indirect survey method using questionnaire survey technique. Brand awareness of logistic operators is high, potential buyers recognize or recall which category the brand belongs to. Attempts taken to position their offer may decide the competitive advantage of the companies described on the Polish market.

Translated by Joanna Dyczkowska

Cytowanie

Dyczkowska, J. (2017). Marki operatorów logistycznych w ocenie studentów. *Marketing i Zarządzanie*, 2 (48), 335–345. DOI: 10.18276/miz.2017.48-31.