

Joanna DYCZKOWSKA\*

Patrycja NIŻNIK\*\*

## MARKA W PRZEDSIĘBIORSTWACH ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI POCZTOWE W POLSCE I NIEMCZECH

*Zarys treści:* Marka stanowi istotny element kreowania wizerunku i pozycjonowania Poczty Polskiej i Deutsche Post na rynku. Celem artykułu jest porównanie opinii o markach wybranych przedsiębiorstw pocztowych w ocenie klientów na obszarze Polski i Niemiec oraz porównanie ich wizerunku w opinii klienta. W opracowaniu wykorzystano następujące metody badawcze – analiza literatury, analiza porównawcza i metoda pośrednich pomiarów sondażowych z zastosowaniem techniki kwestionariusza ankiety. Świadomość tworzenia marek jest coraz wyższa i jest zauważalna w postaci rebrandingu Poczty Polskiej. Próby podjęte pozycjonowania ich oferty mogą zdecydować o konkurencyjnej przewadze opisanych firm na rynku polskim i niemieckim.

*Słowa klucze:* marka, wizerunek, poczta, usługi kurierskie.

### Wstęp

Na rynku kurierskim, w tym sektorze pocztowym coraz częściej oferuje się usługi standardowe dla klientów indywidualnych i usługi niestandardowe. Te ostatnie usługi są dopasowane do indywidualnych potrzeb konsumenta w dziedzinie logistyki, transportu i usługami ze specyficzną wartością dodaną. Do usług zróżnicowanych lecz z punktu widzenia zasięgu dostaw terytorialnych zalicza się również: usługi lokalne, usługi regionalne, usługi krajowe, usługi europejskie, usługi globalne i międzykontynentalne. Sektor usług pocztowych

---

\* Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

\*\* Absolwentka kierunku Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

jest ważnym rozwiązaniem dla klienta w dzisiejszych systemach logistycznych, jak i łańcuchach dostaw. Usługi oferowane przez Poczczę umożliwiają redukcję kosztów i aktywów oraz elastyczność działań w obecnym biznesie. Celem artykułu jest porównanie opinii o markach wybranych przedsiębiorstw pocztowych (liderów) w ocenie klientów na obszarze Polski i Niemiec oraz porównanie ich wizerunku w opinii klientów. W opracowaniu wykorzystano następujące metody badawcze – analiza literatury, analiza porównawcza i metoda pośrednich pomiarów sondażowych z zastosowaniem techniki kwestionariusza ankiety. W dzisiejszych czasach klienci poczty zwracają uwagę na jakość oferowanych usług, biorą pod uwagę markę i wizerunek firm świadczących usługi w tym sektorze, a także dostosowują się do potrzeb swoich klientów.

## Usługi pocztowe na rynku

Klasyfikacja usług logistycznych powiązana jest z usługami w sektorze zatrudnienia oraz obejmuje magazynowanie, transport, jak i zaplanowanie pracy w obsłudze klienta. W usługach logistycznych wyróżnia się cztery podstawowe grupy: usługi spedycyjne, usługi transportowe, usługi magazynowe, usługi dodatkowe<sup>1</sup>, a także występuje branża KEP, czyli przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczkowe. W Polsce, jak i na świecie należy bez wątpliwości do dynamicznie rozwijającego się sektora, zadaniem tych usług jest dostarczanie przesyłek od nadawcy do odbiorcy w krótkim okresie czasu. W dzisiejszych czasach żadne przedsiębiorstwo na świecie nie wyobraża sobie funkcjonowania firmy bez ekspresowych przesyłek.

Rolą usług kurierskich jest najczęściej przesyłanie produktów o wysokiej wartości typu biżuteria lub ważne dokumenty. Wyróżniającym aspektem usług kurierskich jest stały nadzór nad przesyłką i dostęp kuriera do niej w całym procesie. Kurier jest osobą odpowiedzialną za dostarczenie przesyłki w konkretne miejsce, w określonym czasie, również posiada dokumentację, która jest potrzebna do odbioru. Usługi kurierskie funkcjonują na rynku krajowym, jak i międzynarodowym. Usługi ekspresowe to przesyłki dostarczane w bardzo krótkim czasie i o niewielkiej wadze. Różnica między usługami kurierskimi a ekspresowymi jest taka, że ekspresowej dostawie nie występuje personalna opieka nad przesyłką. Przesyłki dostarczane są o określonych godzinach. Do dostaw krajowych zalicza się usługi paczkowe, które są wykonywane regularnie i posiadają małą wagę oraz standardowe rozmiary. Obsługa informatyczna

---

<sup>1</sup> A. M. Jeszka, *Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2009, s. 34.

w tych usługach jest standardowa, ponieważ stosowane są kody kreskowe i dostępne jest śledzenie przesyłki w internecie (Kawa, 2012, s. 105-113)<sup>2</sup>.

Na rynku KEP coraz częściej oferuje się usługi niestandardowe. To usługi dopasowane do indywidualnych potrzeb konsumenta w dziedzinie logistyki, transportu i usługami ze specyficzną wartością dodaną. Do usług zróżnicowanych lecz z punktu widzenia zasięgu dostaw terytorialnych zalicza się również: usługi lokalne, usługi regionalne, usługi krajowe, usługi europejskie, usługi globalne i międzykontynentalne.

## Poczta Polska jako lider rynku polskiego

Poczta Polska to firma, która istnieje na rynku polskim od 1558 roku. Na dzień dzisiejszy jest największym przedsiębiorstwem pocztowym w kraju i obejmuje około 7200 placówek, filii oraz agencji pocztowych. Usługi świadczące przez Poczta Polską kierowane są do klientów indywidualnych, jak również do biznesowych. Skupia się na unowocześnianiu takich obszarów jak: paczki, przesyłki listowe, usługi finansowe, usługi ubezpieczeniowe, usługi logistyczne oraz rozszerza swoją ofertę o usługi cyfrowe. Od 1 stycznia 2013 roku uchylono monopol Poczty Polskiej, aby przesyłki były lżejsze niż 50 kilogramów. Poczta Polska zdominowała rynek przesyłek pocztowych w latach 2003-2007, który szacuje się jej udział na rynku pocztowym na około 98 procent. Nie była to wielka zmiana operatora publicznego, mimo tego lekkie wahania miały wpływ na elementy klasyfikacji pocztowych w stronę usług transportowych i logistycznych<sup>3</sup>. Tabela 1 przedstawia poszczególne przychody usług pocztowych w latach 2014-2016.

**Tabela 1.** Przychody z poszczególnych usług pocztowych w latach 2014-2016

	Przychody (mln zł)						Zmiana %	
	2014	%	2015	%	2016	%	2015/14	2016/15
Przesyłki listowe	3 438,07	46,39%	3 192,01	41,80%	2 992,78	39,12%	-7,16%	-6,24%
Paczki pocztowe	443,06	5,98%	424,48	5,56%	431,30	5,64%	-4,19%	1,61%
Przesyłki kurierskie	2 708,11	36,54%	3 208,33	42,01%	3 581,06	46,81%	18,47%	11,62%
Pozostałe usługi	822,28	11,09%	811,47	10,63%	644,84	8,43%	-1,31%	-20,53%
<b>Razem</b>	<b>7 411,52</b>	<b>100,00%</b>	<b>7 636,29</b>	<b>100,00%</b>	<b>7 649,98</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,03%</b>	<b>0,18%</b>

**Źródło:** [https://www.uke.gov.pl/files/?id\\_plik=27364](https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=27364), (20.09.2017)

<sup>2</sup> A. Kawa, *Rynek usług kurierskich, ekspresowych i pocztowych (KEP)*, (w:) *Logistyka w Polsce*, Raport 2011, red. I. Fechner, G. Szyszka, ILiM, Poznań 2012, s. 105-113.

<sup>3</sup> <http://www.poczta-polska.pl/o-firmie/historia/> (04.03.2017).

Udział procentowy Poczty Polskiej na rynku sugeruje stabilizację, natomiast zmniejszyła się ilość przesyłek pocztowych i listowych w poszczególnych latach. W 2012 roku została założona Spółka Poczty Polskiej Usługi Cyfrowe, dzięki niej zostały wprowadzone produkty takie jak<sup>4</sup>:

- neokartka, czyli jest to widokówka wysłana z komputera lub smartfona, w której można dodać np. własne zdjęcie, obraz z galerii, wypisać życzenia. Po wykonaniu tych czynności zleca się wysyłkę prosto do odbiorcy a wydrukiem i dostarczeniem kartki zajmuje się operator,
- neolist, jest to drukowany list, jaki można sobie napisać w domu na komputerze, po czym wpisuje się dane odbiorcy, nadawcy i dokonuje opłaty a dostarczeniem i wydrukiem zajmie się operator,
- neoznaczek, to znaczek jak tradycyjny tylko ten można kupić przez internet, poczym drukuje się go i jest gotowy do użytku. Taki znaczek ważny jest rok od momentu zakupu.

W dzisiejszych czasach Polacy, co raz częściej korzystają z internetu, dlatego też poczta muszą bierze to pod uwagę i dostosowuje się do potrzeb swoich klientów. Poczta Polska wdrożyła pierwszą taką usługę w formie E-PRZESYŁKI, była ona oferowana dla klientów, lecz musieli oni zawrzeć umowę z operatorem.

Poczta Polska przez ostanie lata przeszła metamorfozę nie tylko wewnętrzną, ale również wygląd placówek uległ zmianie. Rysunek 1 przedstawia markę przed i po rebrandingu. Można zauważyć, że poczta zmieniła swój kolor, już nie ma koloru niebieskiego jest czerwień i złoto, co nawiązuje do wcześniejszej poczty. Firma dokonała metamorfozy także w kwestii wizualnego wyglądu oddziałów pocztowych<sup>5</sup>.

**Rysunek 1.** Logo Poczty Polskiej po zmianach



**Źródło:** <http://officewarriors.pl/?p=2144> (7.04.2017).

<sup>4</sup> <https://www.envelo.pl/przewodnik/> (06.03.2017).

<sup>5</sup> <https://questus.pl/wp-content/uploads/2014/07/Case-PocztaPolska.pdf?protected=no> (15.03.2017).

Wszystkie nowe oddziały pocztowe komponowane są według standardów dotyczących aranżacji, wykończenia, koloru oraz funkcjonalności. Oddziały posiadają następujące strefy<sup>6</sup>:

- pocztowa, w której można nadać listy, paczki oraz dokonać wpłat i wypłat,
- bankowo-ubezpieczeniowa, czyli dotycząca kont, lokat oraz polis,
- handlowa, można dokonać zakupu kartki pocztowej lub prasy,
- samoobsługa występuje w większych placówkach dzięki urządzeniom stworzonym przez Poczta Polska, gdzie można samodzielnie nadać lub odebrać przesyłkę pocztową.

Do 2015 roku Poczta Polska przeprowadziła zmiany wizualne placówek, aby świadczone usługi zapewniały komfort klientom. Rysunek 2 i 3 przedstawiają zmianę wizualną placówek Poczty Polskiej.

**Rysunek 2.** Stary wygląd placówki Poczty Polskiej



**Źródło:** <https://www.ruszajwdroge.pl/2012/04/poczta-polska-w-krzywym-zwierciadle.html> (12.05.2017).

<sup>6</sup>[https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2015/153781/original/Poczta\\_Polska\\_Raport\\_Global\\_Compact\\_2013.pdf?1429290421](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/153781/original/Poczta_Polska_Raport_Global_Compact_2013.pdf?1429290421) (8.04.2017).

**Rysunek 3.** Nowy wygląd placówki Poczty Polskiej

**Źródło:** <http://antyweb.pl/rozejrzalem-sie-po-placowce-poczty-polskiej-czego-tam-nie-ma/> (12.05.2017).

Jednym z ważniejszych celów Spółki jest wprowadzanie innowacji w usługach pocztowo-kurierskich dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Celem Poczty Polskiej w 2017 roku było przeznaczenie 1,3 mln zł na realizację inwestycji w zmiany technologiczne, w tym środki własne stanowią 85%<sup>7</sup>. Poczta Polska kładzie nacisk na rozwój rynku pocztowego, logistykę, nowoczesne usługi bankowe, nowoczesne usługi ubezpieczeniowe i komunikacje cyfrową.

## Deutsche Post lider światowego rynku

Deutsche Post to największa na świecie firma pocztowa i logistyczna, a jej siedziba mieści się w mieście Bonn. Deutsche Bundespost (DBP) była państwowa firma, która obejmowała pocztę, logistykę oraz telekomunikację w Republice Federalnych Niemiec. Pierwsza reforma pocztowa Deutsche Post odbyła się 1989 i została podzielona na trzy tak zwane przedsiębiorstwa publiczne, takie jak „gelbe Post” (tłum. polskie „żółta poczta”). W tym samym czasie powstawały usługi telekomunikacyjne Deutsche Telekom, które są znane jako „graue Post” (tłum. polskie „szara poczta”) oraz dział bankowy Postbank – „blaue Post” (tłum. polskie „niebieska poczta”). W ramach prezentowanej „Strategii 2015” Deutsche Post dołączyła do grupy kapitałowej DHL, która posiada uproszczoną konstrukcję: międzynarodowa i oferuje działalność logistyczną oraz na krajowym rynku działa pod nazwą „Deutsche Post” i „DHL”<sup>8</sup>. W dniu 11 marca 2009 roku Deutsche Post World Net (DPWN) Mail, Express, Logistics, Finance wprowadziło nowe logo Deutsche Post DHL, tą zmianę po

<sup>7</sup><http://www.poczta-polska.pl/o-firmie/dane-finansowe/raportroczny/#prettyPhoto%5Bgallery%5D/0/> (15.05.2017).

<sup>8</sup><http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/handel-konsumgueter/erste-details-justiz-wirtf-zumwinkel-millionen-betug-vor/2922196.html?ticket=ST-1856177Zra1BnNVEeyl9fYs3EX-ap2> (22.07.2017).

i przed przedstawia rysunek 4. Pod nazwą German Post DHL Group przedsiębiorstwo funkcjonuje od 11 marca 2015 roku, które zostało sprywatyzowane. Deutsche Post funkcjonuje w 220 państwach i zatrudnia 440 tysięcy pracowników a jej obroty w 2016 roku wynosiły 57 334 mld euro. Mimo zmiany nazwy z Deutsche Post World Net na Deutsche Post DHL struktura nie uległa zmianom. Deutsche Post zajmuje się listami, marketingiem, dystrybucją prasową, usługami dodanymi oraz przesyłkami międzynarodowymi, które następnie przekazywane są grupie DHL. która zajmuje się przesyłkami ekspresowymi na skalę światową oraz logistyką. Usługi finansowe należą do Postbanku. Deutsche Post DHL Group jest wiodącą na świecie firmą w zakresie logistyki oraz komunikacji elektronicznej. Deutsche Post DHL Group to dwie silne marki, Deutsche Post to lider europejskich operatorów pocztowych. DHL reprezentuje szeroka gamę usług w zakresie międzynarodowej dostawy ekspresowej, transportu towarów, e-commerce, jak i zarządzanie łańcuchem dostaw na globalnych rynkach<sup>9</sup>.

**Rysunek 4.** Zmiana Logo z Deutsche Post World Net, Mail, Express Logistucs Finance na Deutsche Post DHL.



**Źródło:** <https://www.designtagebuch.de/neues-logo-deutsche-post-dhl/> (25.07.2017).

W 2011 roku Deutsche Post osiągnęła zysk w wysokości 2,44 mld euro. Porównując sprzedaż Deutsche Post z roku 2013 do 2012 to spadła o 0,8% a zysk z 2665 mld wzrósł o 7,4% do 2861 mld euro. Oznacza to wzrost marży operacyjnej z 4,8 do 5,2%. Akcje wzrosły z 1,36 do 1,73 euro, a dywidenda 0,70 euro za akcję o 0,10 została podniesiona. W pierwszej połowie 2015 roku Deutsche Post DHL Group osiągnęła obroty w wysokości 29,5 mld euro, z czego 14,7 mld w drugim kwartale, co równa się 128 mln zysku. Tabela 2 przedstawia Sprzedaż w podziale na sektory w pierwszym kwartale 2017 roku<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> [http://www.dpdhl.com/de/ueber\\_uns/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.dpdhl.com/de/ueber_uns/auf_einen_blick.html) (23.07.2017).

<sup>10</sup> <http://www.dpdhl.com/reports/2010/geschaeftsbericht/ueber-uns/konzern.html> (28.07.2017).

**Tabela 2.** Sprzedaż w podziale na sektory w pierwszym kwartale 2017 r.

W mld €	I kwartał 2016	Udział w łącznej sprzedaży	I kwartał 2017	Udział w łącznej sprzedaży	Wzrost proc. 2017/2016
Poczta – eCommerce – przesyłki	4272	30,8	4545	30,5	6,4
Przesyłki ekspresowe	3181	22,9	3595	24,2	13,0
Spedycja globalna, fracht	3327	24,0	3546	23,8	6,6
Łańcuch dostaw	3393	24,5	3523	23,7	3,8
Centrum korporacyjne/ inne i konsolidacja	-301	–	-326	–	-8,3
Koncern	13 872	100	14 883	100	7,3

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie [http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/Investorent/Veranstaltungen/Reporting/2017/FY2016/DPDHL\\_Geschaeftsbericht\\_206.pdf](http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/Investorent/Veranstaltungen/Reporting/2017/FY2016/DPDHL_Geschaeftsbericht_206.pdf) (20.09.2017).

Przesyłki listowe i dostawy przesyłek o niskiej międzynarodowe oferowane są w jako rozwiązania marketingowe. W rozwijającym się sektorze handlu elektronicznego firma opracowała rozwiązania dotyczące transportu morskiego i lotniczego dla klientów indywidualnych i na rynku B2C. Oferta obejmuje również doradztwo i usługi obejmujące zakres marketingu, dialogu fizycznego oraz cyfrowego. Ponadto przedsiębiorstwo oferuje pisemną komunikację dla międzynarodowych klientów biznesowych fizycznie, hybrydowo oraz w pełni elektronicznie. Na świecie wielkość sprzedaży korespondencji międzynarodowej w 2016 roku wyniosła około 5,8 mld euro. Udział firmy w rynku utrzymał się na poziomie zeszłorocznego na poziomie 16,3%<sup>11</sup>.

Ogólnoświatowa oferta usług pakietowych i e-commerce Niemczech utrzymuje gęstą sieć punktów odbioru przesyłek (rysunek 5).

**Rysunek 5.** Punkt odbioru paczek DHL PACKSTATION

**Źródło:** <http://courierexpressandpostal.blogspot.com/2011/06/self-service-retail-popular-in-germany.html> (13.09.2017).

<sup>11</sup> Geschäftsbericht, *Die Zukunft der Logistik immer wieder Neu Erfinden*, Deutsche Post DHL Group 2016, s. 24-25.



Odbiorcy odbierają paczki w określonym oknie czasowym, tego samego dnia tak szybko, jak to możliwe. Klienci biznesowi otrzymują pomoc w handlu on-line. Na żądanie dokumentowana jest logistyka towarów wraz ze zwrotami.

Niemiecki rynek paczek w 2016 roku osiągnął przychód w wysokości 10,1 mld euro, a w poprzednim roku 9,5 mld euro.

## Marka jako źródło przewagi konkurencji

Marka rozważana w kategorii nazwy, wartości, czy lojalności stała się siłą przedsiębiorstw, które ją kształtują oraz zarządzają<sup>12</sup>. W znanej i rozpoznawanej marce klienci zauważają istotne korzyści emocjonalne, co ma bezpośredni wpływ na wzrost wartości produktu dla klienta<sup>13</sup>. Klient jest w stanie zapłacić więcej za produkt markowy niż bezmarkowy postrzegając w nim wyższą jakość<sup>14</sup>. Klienci wybierają te marki, które są zgodne z wyznawanymi przez nich wartościami. Na wartość marki składają się następujące elementy<sup>15</sup>:

- świadomość marki – zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania bądź przypomnienia sobie, do jakiej kategorii należy dana marka;
- wizerunek marki – jej pełen obraz w świadomości klientów, ujęty w kategoriach poznawczych oraz emocjonalno-wartościujących, w kategoriach ważnych atrybutów, wraz z określeniem poziomu zadowolenia klientów z ich realizacji przez markę w porównaniu z marką lub markami konkurencji<sup>16</sup>;
- efekty behawioralne – związane z zachowaniem nabywców wobec danej marki, m.in. rekomendacja danej marki innym osobom;
- lojalność wobec marki – skłonność konsumentów do stałego nabywania produktów danej marki, zapłacenia wyższej ceny, dzięki czemu firma może uzyskiwać istotne korzyści, powtarzalność zakupów i powstrzymanie się od zakupów produktów konkurencyjnych.

<sup>12</sup> J. Markoni, *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*. Wyd. Liber, Warszawa 2002, s. 78.

<sup>13</sup> D. H. Silvera, A. M. Lavack, F. Kropp, *Impulsing buying: The role of affect, social influence and subjective wellbeing*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 25, No. 1, 2008, s. 23-29.

<sup>14</sup> J. Bogdaniecko, M. Haffer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, 197.

<sup>15</sup> J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 10.

<sup>16</sup> M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zmiany wizerunku marki – problemy wyboru*, (w:) G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Szczecin 2008, s. 186.

Prawidłowe zarządzanie marką umożliwia realizację szeregu funkcji<sup>17</sup>:

- funkcja wyróżniająca (podstawowa) – służy do odróżnienia produktu od konkurencyjnych produktów lub substytutów,
- funkcja gwarancyjna marki (jakościowa) – marka gwarantuje nabywcy stałą, określony poziom jakości produktu w dłuższym czasie, a tym samym zobowiązuje nadawcę marki do utrzymania jakości,
- promocyjna funkcja marki (komunikacyjna) – marka jest stosowana w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, w tym we wszystkich formach promocji,
- funkcja symboliczna – marka jest symbolem wartości produktów nabywanych ze względu na znaczenie autoekspresyjne, a więc ze względu na jej zdolność do przekazywania określonych komunikatów różnym grupom odniesienia.

Kluczowym pojęciem w zarządzaniu strategicznym jest przewaga konkurencyjna, tak by być bardziej atrakcyjnym w stosunku do pozostałych przedsiębiorstw na rynku. Wysoka zmienność uwarunkowań powoduje, że zaistnieć i utrzymać można tylko dysponując atutami przewagi konkurencyjnej, dlatego przedsiębiorstwa starają się uzyskać przewagę o określonych parametrach bądź ich kombinacji: jakość, cena, sposób obsługi, marka i wizerunek firmy, działania marketingowe, w tym właściwa dystrybucja. Przedsiębiorstwo stosunkowo łatwo może realizować strategię dystrybucji i cen, a także wpływać na technologię, stąd buduje przewagę poprzez markę. Budowa na odmienności marki, oferująca konsumentowi korzyści, którymi jest zainteresowany staje się wartością decydującą o sukcesie produktu w każdej branży, w tym usługach, które są niematerialne i nienamacalne oraz wiążą się nierozdzielnie z usługodawcą. Pełniąca strategiczną funkcję w przedsiębiorstwie marka skupia w sobie całość działalności marketingowych, ustala cele firmy, strategie cenowe, promocyjne oraz zakres dystrybucji dla konkretnej marki w taki sposób, aby uczynić ją wyjątkową i odmienną od pozostałych ofert dostępnych na rynku – usługa Poczta Kurier Miejski w Poczcie Polskiej i „Medical Express” oferowane są różne magazyny do przechowywania w temperaturze kontrolowanej, chłodzonej lub zamrożonej, specjalnie dla klientów z sektora „Life Sciences & Healthcare”. Jeśli proces ten się powiedzie, powstanie silna marka jako jeden z najcenniejszych aktywów, jakimi dysponuje przedsiębiorstwo<sup>18</sup>. Marka przyczynia się do zaufania konsumenta do usługi, redukuje ryzyko z zaginięciem, czy uszkodzeniem przesyłki, związane z funkcjonowaniem usługodawcy na rynku, akceptacją

<sup>17</sup> W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltex, Warszawa 2008, s. 16.

<sup>18</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 60.

społeczną<sup>19</sup>, jak również dopasowanie wizerunku marki i wizerunku jej usługobiorcy. P. Patkowski przedstawił model potencjału konkurencyjnego marki, który składa się z trzech wymiarów (Patkowski, 2010, s. 128-132)<sup>20</sup>:

1. Potencjał popularności – składa się z dwóch elementów jak znajomość marki i udział w rynku. Charakteryzuje się rozpoznawalnością jaką dysponują potencjalni i faktyczni użytkownicy oraz popularności rozumianej jako dostępności marki w kanałach dystrybucji oraz jej penetracji w grupie adresatów.
2. Potencjał atrakcyjności – składa się z następujących elementów wyróżniającej tożsamości i adekwatności do oczekiwań nabywców, musi wyróżniać się na tle konkurencji i być postrzegana jako istotna z punktu widzenia oczekiwań i potrzeb swoich klientów, być lepsza niż pozostałe marki oraz oferować określony zestaw ważnych dla konsumentów korzyści.
3. Potencjał preferencji – łączy dwa elementy jak postrzegana wartość do ceny i przywiązanie do marki, postrzegana jakość marki rozpatrywana w kontekście ceny oraz silna więź emocjonalna w stosunku do marki.

Marka nie zawsze w takim samym stopniu działa na potencjalnego nabywcę, o jej skuteczności decydują bezpośrednio od siebie zależne czynniki. Podstawą jest stopień rozpowszechnienia znajomości marki wśród nabywców, który wpływa na jego nabywców i na jej akceptację. Od stopnia akceptacji marki przez nabywców zależy lojalność wobec niej<sup>21</sup>. Marka odgrywa istotną rolę na wszystkich rynkach, w szczególności na rynku usług, gdzie cechy usług determinują wybór strategii marki. Rozwój strategii pozycjonowania marki określa się często jako najważniejszą zasadę zarządzania marką. Pozycjonowanie marki zależy od umiejscowienia jej w umysłach klientów po to, aby stworzyć pożądane skojarzenia z konkurencyjnymi markami. Skuteczna komunikacja wizerunkowa marki wymaga dbałości o szczegóły, nie tylko w zakresie samej treści, ale także jego formy, elementów peryferycznych, emocjonalnych, mogących modyfikować postrzeganą przez klienta wartość oferty usługowej.

---

<sup>19</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2011, s. 340.

<sup>20</sup> P. Patkowski *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Wyd. Poltext: Warszawa 2010, s. 128-132.

<sup>21</sup> G. Rosa, J. Perenc (red.), *Zachowania nabywców*, Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011, s. 135.

## Percepcja marki usług pocztowych

Przedsiębiorstwa dbają o stałe podnoszenie jakości usług w ramach wymienionych obszarów, co przekłada się na percepcję wizerunku marki. Duże znaczenie ma dbałość o materializowanie oferty usługowej poprzez określenie czynników wpływających na postrzeganie jakości przez klientów, do których należą (Nowotarska, Romaniuk, 2008, s. 145)<sup>22</sup>:

- czynniki materialne – fizyczne cechy usługi (opakowanie z logo Poczty Polskiej), wyposażenie, wygląd pracowników (apaszki i identyfikatory),
- niezawodność – zdolność do zrealizowania obiecanej usługi w określonym czasie poprzez standaryzację procesów (priorytet – przesyłka w okresie 24 godz.),
- wrażliwość – gotowość do pomocy klientowi i dostarczenie właściwej usługi (doradzenie paczki w formacie 25x17,5x10 za 5,99 euro lub 37,5x30x13,5 za 2,19 euro – specjalna edycja w Deutsche Post),
- kompetencja – wiedza i umiejętności pracowników,
- wiarygodność – uczciwość i zdolność do kreowania zaufania,
- empatia – dbanie o indywidualne traktowanie każdego klienta,
- uprzejmość – życzliwe nastawienie do kontaktów z klientem,
- komunikatywność – dostarczanie klientowi niezbędnych informacji w sposób dla niego zrozumiały oraz uważne słuchanie jego potrzeb i problemów.

Dbłość o stałe podnoszenie jakości usług, w ramach wymienionych obszarów przekłada się bezpośrednio na percepcję wizerunku marki. Poczta Polska otrzymała w 2013 roku certyfikat ISO/IEC 27001, który jest potwierdzeniem spełnienia wszelkich wymagań normy ISO/IEC 27001:2005. Wskazuje na to, że Poczta Polska posiadająca dane klientów przetwarza je zgodnie z zasadami: poufności, integralności oraz dostępności. Otrzymany certyfikat jest ważny przez 3 lata od wydania oraz obejmuje świadczenie usług, jak i zarządzanie realizowaniem wydruków oraz konfekcjonowania w następujących: Dział Wydruków i Konfekcjonowania Pionu Operacji Logistycznych. „Profesjonalny Pracownik Poczty Polskiej” jest następnym wyznacznikiem wysokiej jakości usług, który miał miejsce w 2013 roku. Uczestników tego konkursu wyłania się na podstawie kategorii takich jak:

- najlepsza kadra kierowniczo-kontrolerska,
- najlepsza służba doręczeń,

---

<sup>22</sup> B. Nowotarska-Romaniuk, *Wpływ marki na wybór firmy ubezpieczeniowej przez klienta*, (w:) G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Szczecin 2008, s. 145.

- najlepsza służba nadawcza,
- najlepsza służba ekspedycyjno-rozdzielcza,
- najlepsza służba ochrony.

W takich konkursie wymagana jest znajomość przepisów, wszelkie regulaminy, procedury, jak i umiejętność zastosowania wiedzy. Wygrana takiego konkursu jest wielkim zaszczytem dla pracownika, ale wzbudza uznanie wśród przełożonych oraz reszty pracowników. Za jakością usług Poczty Polskiej świadczą otrzymywane nagrody i wyróżnienia za granicą. Jedno z takich wydarzeń miało miejsce w 2013 roku była to nagroda Światowego Związku Pocztowego za jakość świadczonych usług.

Niezbędne jest kształtowanie jakości usług pocztowych, ponieważ daje to możliwości aktywnej działalności operatorów pocztowych, gdy rynek poddawany jest dywersyfikacji. Poczta Polska swoją uwagę skupia na potrzebach konsumentów i dostarczaniu usług według ich życzeń. Zadowolenie klienta jest bardzo ważne dla Poczty Polskiej, a to pozwala jej dbać o swoje finanse<sup>23</sup> Logo Poczty Polskiej jako operatora narodowego z jedyneką (rysunek 6) automatycznie sugeruje wysoką jakość.

**Rysunek 6.** Logo Poczty Polskiej jako operatora narodowego



**Źródło:** <https://www.poczta-polska.pl/paczki-i-listy/wysylka/paczki/przesylka-kurierska-pocztex/> (27.11.2017).

Systemy zarządzania jakością mają na celu poprawienie jakości produkcyjnej świadczonych usług oraz obsługę klienta. Wprowadzenie Systemu Zarządzania Jakością pozwala na zminimalizowanie ilości niezgodności oraz braków wewnętrznych, jak i reklamacji klienta<sup>24</sup>.

Deutsche Post i jej firma córka DHL to światowy lider logistyki i transportu. Swoim klientom świadczy usługi na najwyższym poziomie oraz dostosowuje swoją ofertę. Sortownie DHL zostały ocenione przez niezależną firmę audytorską SGS SA przy użyciu standardowego kwestionariusza. Test SQAS koncentrującego się na aspektach bezpieczeństwa, ochrony środowiska w przechowywaniu i transporcie chemikaliów, jednak DHL wykracza poza wymagania norm

<sup>23</sup> R. W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2002, s. 160-165.

<sup>24</sup> <https://www.uke.gov.pl/jakosc-uslug-pocztowych-12344> (5.03.2017).

w Systemie Zarządzania Jakością i Środowiskiem ISO 90001:2000 i ISO 14001:2004. W celu świadczenia usług Deutsche Post wdrożyła system zarządzania jakością, który spełnia surowe wymagania normy ISO 9001:2008<sup>25</sup>. DHL posiada wiele certyfikatów dotyczących jakości jak ISO 9001, TS 16949, ISO 14001, ISO 13485. Elastyczność systemu zarządzania jakością oraz posiadanie struktury sprawiają, że firma może sobie pozwolić na osiągnięcie zgodności z wymaganiami regulacyjnymi oraz standardami stosowanymi przez właściwe agencje. W logistyce nie można sobie pozwolić na błędy w wysyłkach towaru, zniszczenia produktów, niska wydajnością, pojawieniem się niezgodności z wymaganiami klienta oraz regulacją, ponieważ wpływa to na jakość przedsiębiorstwa<sup>26</sup>.

Najważniejszą sprawą w przypadku budowania marki na rynku usług pocztowych są kwalifikacje i zaangażowanie pracowników. Kultura obsługi klienta i etyczne zasady oraz inwestowanie w szkolenia są podstawą kształtowania marki. W przypadku firm pocztowych i kurierskich marka, to w większości przypadków nazwa przedsiębiorstwa. Wybór firmy dostarczającej przesyłki jest ważną decyzją. Klient często wybierając firmę kurierską powierza jej przesyłki o dużej wartości emocjonalnej. Szczegółowe porównanie ofert różnych firm kurierskich okazuje się dla klientów zajęciem czasochłonnym i wymagającym znajomości przepisów przewozowych, dlatego znajomość przedsiębiorstwa jako operatora narodowego, jego marki i wizerunek stanowi dla niego bazę ułatwiającą ocenę i wartościowanie przedstawionej oferty.

## Znaczenie marki w świetle badań

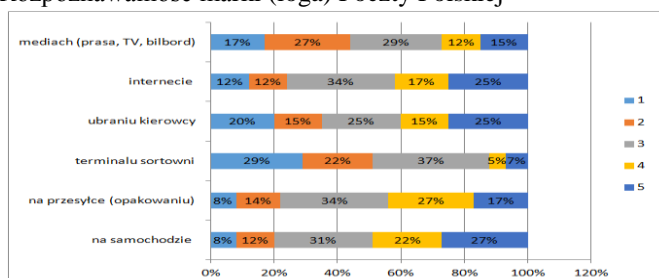
Sondaż diagnostyczny zostały przeprowadzony na grupie 100 respondentów – 50 wśród klientów Poczty Polskiej i 50 uczestników z Niemiec, z użyciem techniki CAWI (ankieta internetowa) od czerwca do września 2017 roku na obszarze obu krajów. Badanie przeprowadzono jako pilotażowe, które może być kontynuowane. W ankiecie dotyczącej Poczty Polskiej większą część respondentów to kobiety, bo aż 71% a mężczyzn 29%, zaś w ankiecie dotyczącej Deutsche Post odpowiedziało prawie 55% kobiet i mężczyzn 45%. Z metryki wynika, że większość odpowiedzi udzieliły osoby w przedziale wiekowym 20-30 lat, zarówno w Polsce – 88% i w Niemczech – 40%. Na drugim miejscu w Niemczech udzieliło odpowiedzi 33% klientów Deutsche Post w wieku 31-40, a w Polsce na drugim miejscu są klienci w przedziale wiekowym 41-50,

<sup>25</sup>[http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2004/deutsche\\_post\\_direkt\\_erhaelt\\_iso-zertifikat\\_fuer\\_digitale\\_rentenantraege.html](http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2004/deutsche_post_direkt_erhaelt_iso-zertifikat_fuer_digitale_rentenantraege.html) (2.10.2017).

<sup>26</sup>[http://www.dhl.com/pl/pl/logistics/zarządzanie\\_lancuchem\\_dostaw/jak\\_działamy/zapewnienie\\_jakosci.html](http://www.dhl.com/pl/pl/logistics/zarządzanie_lancuchem_dostaw/jak_działamy/zapewnienie_jakosci.html) (2.10.2017).

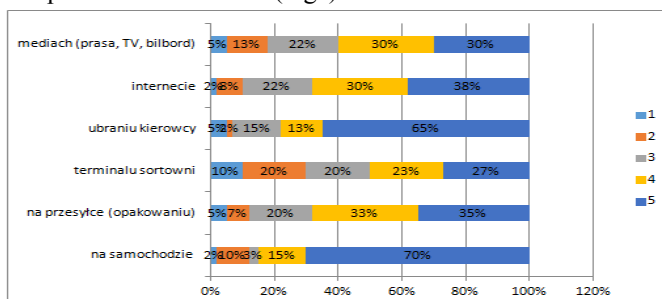
którzy stanowią 5%. Zarówno w Niemczech, jak i w Polsce najmniej odpowiedzi udzieliły osoby w przedziale wiekowym poniżej 20 lat oraz powyżej 60 lat (2%). W Polsce większość udzielających odpowiedzi respondentów, a mianowicie 36% pochodzi z miast od 100 do 500 tysięcy mieszkańców. Inaczej to wygląda po niemieckiej stronie większa część respondentów pochodziła ze wsi 23% i z miejscowości od 2 do 5 tysięcy mieszkańców 20%. Powyżej miliona mieszkańców w Polsce udzieliło tylko 1% ankietowanych zaś w Niemczech 15%. W Niemczech najmniej badanych udzieliło odpowiedzi z miast od 500 tysięcy do 1 miliona mieszkańców. Znajomość logo Deutsche Post jest znane w 100%, w Polsce logo Poczty Polskiej nie jest znana 2% ankietowanym. Logo lub marka Poczty Polskiej (rysunek 7) oceniana jest na dość dobrym poziomie. Widać, że jest często widziana w Internecie, na samochodzie oraz ubraniu kierowcy a przeważające oceny mieszczą się w przedziale od 3 do 5. W Niemczech zdecydowana większość klientów najczęściej logo lub markę Deutsche Post (rysunek 8) widują na samochodzie i ubraniu kierowcy a ocena znajduje się na poziomie bardzo dobrym.

**Rysunek 7.** Rozpoznawalność marki (logo) Poczty Polskiej



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Rysunek 8.** Rozpoznawalność marki (logo) Deutsche Post

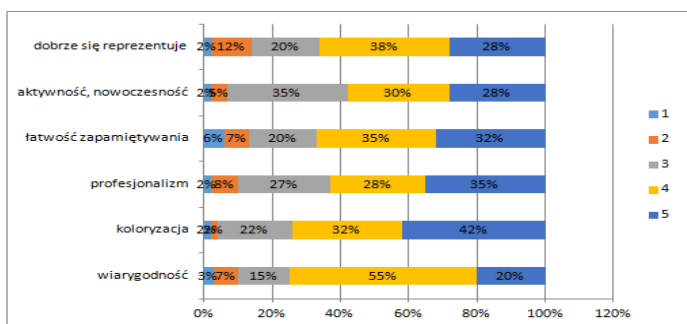


**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci oceniali markę w skali od 1-5 ze względu na: dobrą reprezentację, aktywność i nowoczesność, łatwą w zapamiętaniu, profesjonalizm, koloryzację, wiarygodność.

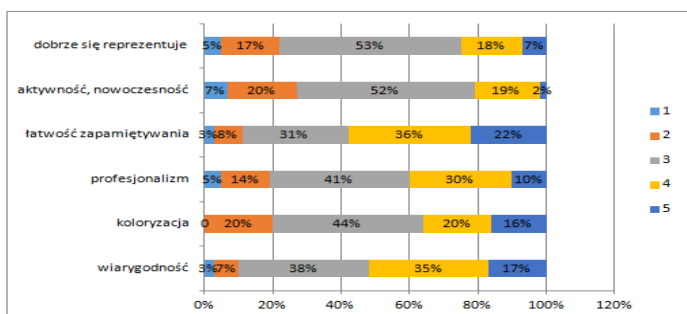
W przypadku Poczty Polskiej (rysunek 9), większość konsumentów we wszystkich tych kategoriach ocenia markę na poziomie dostatecznym. Występują również negatywne oceny, jak i bardzo dobre na przykład w przypadku łatwości zapamiętywania wynosi 22%. Klienci Deutsche Post (rysunek 10) w większości kategoriach oceniają markę na poziomie dobrym i bardzo dobrym. 55% ankietowanych przyznaje ocenę dobra za wiarygodność marki.

**Rysunek 9.** Ocena marki Poczty Polskiej według ankietowanych



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

**Rysunek 10.** Ocena marki Deutsche Post według ankietowanych



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie badań.

Kolejna ocena w skali od 1 do 5 dotyczyła wizerunku operatorów logistycznych Poczty Polskiej (rysunek 11) i Deutsche Post (rysunek 12), która została podzielona na sześć kategorii:

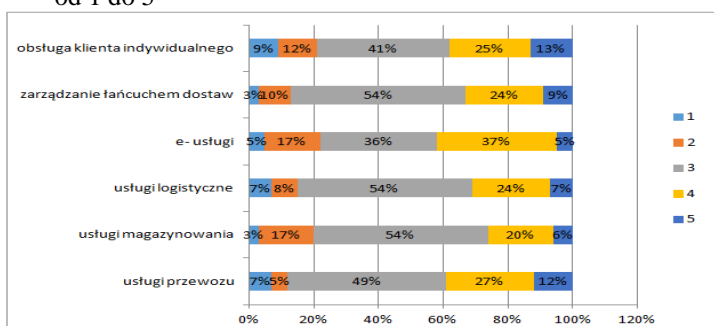
- obsługę klienta indywidualnego,
- zarządzanie łańcuchem dostaw,



- e-usługi,
- usługi logistyczne,
- usługi magazynowania,
- usługi przewozu.

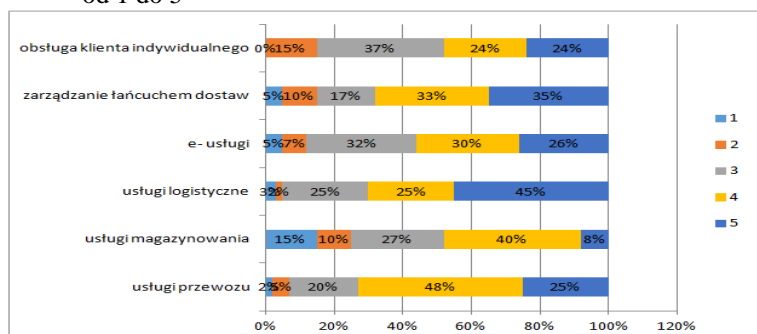
Wszystkie te kryteria są bardzo istotne, dzięki sprawnemu ich funkcjonowaniu firma jest w stanie podnieść swoją jakość oraz zwiększyć zaufanie klienta. Większość klientów Poczty Polskiej ocenia wszystkie kryteria na poziomie dostatecznym lecz zaraz po znajdują się ocena dobra. W przypadku Deutsche Post sytuacja wygląda znacznie lepiej. Większość oceny wizerunku operatorów logistycznych w firmie mieści się w przedziale dobrym i bardzo dobrym. Usługi logistyczne są w 45% oceniane na bardzo dobrym poziomie, jedynie w obsłudze klienta indywidualnego (37%) i e-usługach (32%) przeważa ocena dostateczna. Można stwierdzić, że klienci Deutsche Post są zadowoleni z funkcjonowania usług operatorów logistycznych.

**Rysunek 11.** Ocena wizerunku operatorów logistycznych Poczty Polskiej w skali od 1 do 5



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Rysunek 12.** Ocena wizerunku operatorów logistycznych Deutsche Post w skali od 1 do 5



**Źródło:** opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W Polsce 65% klientów jest zadowolona z usług Poczty Polskiej a 35% populacji stwierdziła, że firma nie spełnia ich oczekiwań. Porównując jednak procent zadowolonych klientów Deutsche Post to jest ich znacznie więcej bo aż 90% i tylko 10% nie jest zadowolonych z usług firmy.

## Zakończenie

Deutsche Post w porównaniu z Poczta Polska znajduje się na wyższym poziomie obsługi klienta, znajomości marki i pozycji na rynku krajowym i międzynarodowym. Z wynikających badań Deutsche Post jest wyżej oceniany – na ocenę dobrą oraz bardzo dobrą. Pod względem jakości oferowanych usług, co przekłada się na postrzeganie marki oraz wizerunek całej grupy DPWN. Z przeprowadzonych badań można wywnioskować, że wizerunek Poczty Polskiej jest oceniany jako przeciętny, czyli na poziomie dostatecznym, firma powinna dopracować zarządzanie łańcuchem dostaw oraz usługę przewozu. Wdrożenie nowoczesnej technologii przez Poczta Polska odbywa się znacznie wolniej niż u konkurenta z Niemiec. Deutsche Post w tej kwestii jest na poziomie oceny dobrej, lepiej funkcjonuje w takich obszarach jak: obsługa klienta, zarządzanie łańcuchem, e-usługi, usługi logistyczne, magazynowania i przewozu.

Poczta Polska stara się w szybkim tempie poprawić swoje niedociągnięcia oraz postawiła na zmianę wizerunku placówek. Stale koncentruje się na wzmocnieniu swoich usług z obszarów, takich jak paczki, logistyka oraz usługi międzynarodowe. Deutsche Post ciągle wyznacza sobie nowe cele przez co firma staje się bezkonkurencyjna. Sukcesywnie osiąga swoje zamierzenia związane z ułatwieniem swoim klientom, pracownikom oraz inwestorom dostępu do usług.

## Bibliografia

1. Bogdaniecko J., Haffer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wyd. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
2. Budzyński W., *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Poltex, Warszawa 2008.
3. Daszkiewicz M., Wrona S., *Zmiany wizerunku marki – problemy wyboru*, (w:) G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Szczecin 2008.
4. Geschäftsbericht, *Die Zukunft der Logistik immer wieder Neu Erfinden*, Deutsche Post DHL Group 2016.

5. Griffin R. W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2002.
6. <http://antyweb.pl/rozejrzalem-sie-po-placowce-poczty-polskiej-czego-tam-nie-ma/> (12.05.2017).
7. <http://courierexpressandpostal.blogspot.com/2011/06/self-service-retail-polular-in-germany.html> (13.09.2017).
8. <http://officewarriors.pl/?p=2144> (7.04.2017).
9. <https://questus.pl/wpcontent/uploads/2014/07/CasePocztaPolska.pdf?protected=no> (15.03.2017).
10. [http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/Investoren/Veranstaltungen/Reporting/2017/FY2016/DPDHL\\_Geschaeftsbericht\\_2016.pdf](http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/Investoren/Veranstaltungen/Reporting/2017/FY2016/DPDHL_Geschaeftsbericht_2016.pdf) (20.09.2017).
11. [http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2004/deutsche\\_post\\_direkt\\_erhaelt\\_iso-zertifikat\\_fuer\\_digitale\\_rentenantraege.html](http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2004/deutsche_post_direkt_erhaelt_iso-zertifikat_fuer_digitale_rentenantraege.html) (2.10.2017).
12. [http://www.dpdhl.com/de/ueber\\_uns/auf\\_einen\\_blick.html](http://www.dpdhl.com/de/ueber_uns/auf_einen_blick.html) (23.07.2017).
13. [http://www.dhl.com/pl/pl/logistics/zarzadzanie\\_lancuchem\\_dostaw/jak\\_dzialamy/zapewnienie\\_jakosci.html](http://www.dhl.com/pl/pl/logistics/zarzadzanie_lancuchem_dostaw/jak_dzialamy/zapewnienie_jakosci.html) (2.10.2017).
14. <http://www.dpdhl.com/reports/2010/geschaeftsbericht/ueber-uns/konzern.html> (28.07.2017).
15. <https://www.envelo.pl/przewodnik/> (06.03.2017).
16. <http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/handel-konsumgueter/erstedetails-just-justiz-wirft-zumwinkel-millionenbetrugvor/2922196.html?ticket=ST1856177-ZraI1BnNVEeyl9fYs3EX-ap2> (22.07.2017).
17. <http://www.poczta-polska.pl/o-firmie/dane-finansowe/raportroczny#prettyPhoto%5Bgallery%5D/0/> (15.05.2017).
18. <http://www.poczta-polska.pl/o-firmie/historia/> (04.03.2017).
19. <https://www.ruszajwdroge.pl/2012/04/poczta-polska-w-krzywym-zwierciadle.html> (12.05.2017).
20. <https://www.poczta-polska.pl/paczki-i-listy/wysylka/paczki/przesylka-kurierska-pocztex/> (27.11.2017).
21. [https://www.uke.gov.pl/files/?id\\_plik=27364](https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=27364) (20.09.2017).
22. [https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop\\_2015/153781/original/Poczta\\_Polska\\_Raport\\_Global\\_Compact\\_2013.pdf?1429290421](https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/153781/original/Poczta_Polska_Raport_Global_Compact_2013.pdf?1429290421) (8.04.2017)
23. <https://www.uke.gov.pl/jakosc-uslug-pocztowych-12344> (5.03.2017).
24. Jeszka A. M., *Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce*, Difin, Warszawa 2009.
25. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
26. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.

27. Kawa A., *Rynek usług kurierskich, ekspresowych i pocztowych (KEP)*, (w:) *Logistyka w Polsce*, Raport 2011, red. I. Fechner, G. Szyszka, ILiM, Poznań 2012.
28. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazyjne*, Oficena Wyd. SGH, Warszawa 2011.
29. Markoni J., *Marketing marki. W jaki sposób tworzyć, zarządzać i rozszerzać wartość marki*, Wyd. Liber, Warszawa 2002.
30. Nowotarska-Romaniuk B., *Wpływ marki na wybór firmy ubezpieczeniowej przez klienta*, (w:) G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Specyfika marki we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 511, Szczecin 2008.
31. Patkowski P., *Potencjał konkurencyjny marki. Jak zdobyć przewagę na rynku*, Wyd. Poltext, Warszawa 2010.
32. Rosa G., Perenc J. (red.), *Zachowania nabywców*, Wyd. Uniwersytet Szczeciński: Szczecin 2011.
33. D. H. Silvera, A. M. Lavack, F. Kropp, *Impulsing buying: The role of affect, social influence and subjective wellbeing*, "Journal of Consumer Marketing", Vol. 25, No. 1, 2008.

## **THE BRAND IN ENTERPRISES PROVIDING POSTAL SERVICES IN POLAND AND GERMANY**

The brand is an important element of creating the image and positioning of Poczta Polska and Deutsche Post in the market. The aim of this article is to compare the opinions of selected courier companies in the assessment of customers in Poland and Germany and to compare their image in the customer's opinion. The following research methods were used: literature analysis, comparative analysis and indirect survey method using questionnaire survey technique. Brand awareness is increasing and is noticeable in the form of rebranding the Polish Post. Attempts taken to position their offer may decide the competitive advantage of the described companies on the Polish and German markets.

Key words: brand, image, post, courier services.