

PREKIŲ ŽENKLO ĮVAIZDŽIO SVARBA SIUNTŲ GABENIMO ĮMONĖMS

Silvija ŠEGŽDAITĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas, el. paštas silvija.segzdaite@vdu.lt

Vitalija VANAGIENĖ, Vytauto Didžiojo universitetas, Žemės ūkio akademija, Bioekonomikos plėtros fakultetas, el. paštas vitalija.vanagienė@vdu.lt

Santrauka

Aštri konkurencija siuntų gabenimo įmonių rinkoje kelia vis naujų iššūkių logistikos sektoriui. Įmonės, siekiančios neprarasti turimų pozicijų rinkoje ir jas stiprinti, turi formuoti ir nuolat stiprinti savo prekių ženklo įvaizdį. Šiame straipsnyje analizuojama prekių ženklo įvaizdžio svarba siuntų gabenimo įmonėms remiantis moksline literatūra. Pagrindinis straipsnio tikslas – išanalizuoti, kokią įtaką prekių ženklo įvaizdis daro siuntų gabenimo įmonėms, taip pat identifikuoti kokie veiksniai formuoja prekių ženklo įvaizdį. Šiuolaikinių siuntų gabenimo įmonių teigiamas prekių ženklų įvaizdis sudomina vartotojus ir siūlo saugumo jausmą renkantis žinomą ir kitų vartotojų jau įvertintą paslaugą. Remiantis atlikta mokslinių tyrimų analize, identifikuota, kad svarbu skirti didelį dėmesį siuntų gabenimo įmonių įvaizdžiui formuoti ir didinti investicijas paslaugų kokybei, kainų lygiui, IT integracijai, įrangos funkcionalumui, klientų aptarnavimui, paštomatų pasiekiamumui gerinti. Taip pat svarbu puoselėti estetinį vaizdą, trumpinti pristatymo terminus, tikslingai parinkti reklamos būdus ir laiku reaguoti į vartotojų paliekamus atsiliepimus ir rekomendacijas.

Reikšminiai žodžiai: prekių ženklas, prekių ženklo įvaizdis, prekių ženklo žinomumas, vartotojų lojalumas, inovacijos.

Įvadas

Šiuolaikinėje globalioje siuntų gabenimo įmonių rinkoje vyrauja aštri konkurencija. Covid-19 pandemijos ribojimai, suaktyvėjęs vartotojų pasirinkimas apsipirkti internetinėse parduotuvėse išvystė didžiulį siunčiamų prekių pristatymo poreikio šuolį, o kartu padidėjo ir konkurencija tarp siuntų gabenimo įmonių. Aštrėjanti konkurencija skatina įmones atkreipti dėmesį į visus organizacijos veiklos komponentus. Vienas jų – prekių ženklo įvaizdis, kuriam pastaraisiais metais Lietuvos ir užsienio mokslininkai skiria vis daugiau dėmesio. Tinkamai suplanuotas ir tikslingas prekių ženklo įvaizdžio formavimas bei stiprinimas gali įmonei pelnyti ne tik finansinį pelną, bet ir palankų visuomenės požiūrį į verslą klientų lojalumą. Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad klientai pirmenybę teikia teigiamam prekių ženklo įvaizdį turinčių prekių ženklų siūlomoms paslaugoms, nes tiki, kad tai suteiks saugumo jausmą ir garantuos paslaugos kokybę. Šiame straipsnyje keliami tokie probleminiai klausimai: kokia prekių ženklo įvaizdžio svarba siuntų gabenimo įmonėms? Kokie veiksniai formuoja prekių ženklo įvaizdį?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti prekių ženklo įvaizdžio svarbą siuntų gabenimo įmonėms.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti prekių ženklo įvaizdžio formavimo bei stiprinimo svarbą;
2. Identifikuoti siuntų gabenimo įmonių prekių ženklų įvaizdį formuojančius veiksnius.

Tyrimų objektas ir metodai

Tyrimo objektas – prekių ženklo įvaizdžio svarba siuntų gabenimo įmonėms.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, apibendrinimas.

Tyrimų rezultatai ir jų aptarimas

Prekių ženklo įvaizdžio sąvoka. Prekių ženklo įvaizdžio sąvokos ištakos, manoma, gali siekti 1950 metus. Garsus reklamos specialistas, dar vadinamas „reklamos tėvu“, D. Ogilvy norėdamas išreikšti vartotojų jausmus ir emocijas, susijusias su konkrečiu produktu, pasiūlė terminą „prekės ženklo įvaizdis“ (Išoraitė, 2018). Laikui bėgant prekių ženklo įvaizdžio sąvoka neprarado rinkodaros mokslininkų dėmesio. M. Debeshtis ir kt. (2016) teigimu, prekių ženklo įvaizdis – tai pirmas vaizdinys ar žodis, kuris išskyla vartotojų atmintyje vos išgirstamas prekių ženklo pavadinimas. M. Išoraitė (2018) papildė, kad prekių ženklo įvaizdis taip pat gali būti apibūdinamas šiais elementais: naudotojo patirtis, draugų ir pažįstamų vertinimai, masinė informacija, komunikacijos priemonės ir prekių ženklo reklama. C. Lee, C. Tseng ir C. Chan (2019) teigimu, prekių ženklo įvaizdis formuojamas pagal prekių ženklo vartotojų vertinimą ir tampa svarbia

paskata pirkimo sprendimui priimti. Apibendrintai galima teigti, kad prekių ženklų įvaizdis yra tai, kaip vartotojai mato prekių ženklą rinkoje, remdamiesi asmenine ir visuomenės patirtimi.

Prekių ženklų įvaizdžio svarba siuntų gabenimo įmonėms. Mokslininkai T. O. Muok ir B. Mutuku (2019), M. Switala ir kt. (2018), N. Wibowo ir kt. (2021), Y. Leungsubthawee (2019) ir kt. atliko prekių ženklų įvaizdžio reikšmės ir įtakos logistikos paslaugų įmonėms tyrimus, tačiau akcentavo skirtingus prekių ženklų įvaizdžio nagrinėjimo veiksnius. Tai suponuoja pasirinktos temos problematiką – sutelkti sutariančius požiūrius prekių ženklų įvaizdžio veiksnių nagrinėjimo požiūriu.

Y. Zhang (2015) atliktas tyrimas apie prekių ženklų įvaizdžio daromą įtaką vartotojų elgesiui atskleidė, kad pirkimo procese vartotojai dažniau renkasi paslaugą dėl jos prekių ženklų, o ne dėl paslaugos specifikos. Taip yra dėl to, kad, pirmiausia, vartotojams ne visada rūpi paslaugos specifika, kaina ar procesai, nes siūlomoms paslaugoms paprastai būna panašios, taigi ir vartotojai yra labiau linkę rinktis gerai žinomus, visuomenėje plačiai aptariamus prekių ženklus, nes mano, kad jie yra patikimesni ir saugesni. Antra priežastis, dėl kurios vartotojai perka būtent konkretaus prekių ženklų paslaugas, yra pasididžiavimo jausmas, prestižas arba pridėtinė asmeninė vertė naudojantis tam tikrų visuomenėje teigiamai vertinamų prekių ženklų paslaugomis. Minėtas autorius pabrėžia, kad vienintelis būdas dominuoti rinkoje yra turėti dominuojantį prekių ženklą su stipriu, palankiu prekių ženklų įvaizdžiu. T. O. Muok ir B. Mutuku (2019) pritaria Y. Zhang (2015) ir atlikto paslaugų kokybės įtakos prekių ženklų įvaizdžiui tyrimo logistikos įmonių atveju pagrindu akcentuoja itin didelę prekių ženklų įvaizdžio svarbą logistikos paslaugų įmonėms. Klientams išbandžius prekių ženklų siūlomas paslaugas, jie pamato įmonę ir prekių ženklą ir jos resursus atsižvelgdami į savo ir paslaugos teikėjo sąveiką. Minėti autoriai aiškina, kad prekių ženklų įvaizdis klientų mintyse formuojasi kaip bendras gautų paslaugų kokybės suvokimas per dažną aptarnavimo patirtį. Logistikos įmonių prekių ženklų įvaizdis taip pat turi didelę įtaką klientų pasitenkinimui ir apsisprendimui tapti lojaliais konkrečiam prekių ženklui (Wahab ir kt., 2021). O. Tek (2015) pritaria logistikos įmonių prekių ženklų įvaizdžio svarbos akcentavimui ir pastebi, kad logistikos paslaugų ir suinteresuotųjų šalių (partnerių arba klientų) sąveika tampa įnašu į prekių ženklų įvaizdį. Paslaugų įmonių prekių ženklas praneša tikslinei rinkai apie prekių ženklų įsipareigojimą teikti tam tikrą patirtį, todėl labai svarbu, kad logistikos paslaugų įmonės užtikrintų, kad visi organizacijos nariai suprastų nuoseklumą, nuspėjamo ir aukštos kokybės našumo klientui teikimo svarbą (Tek, 2015).

M. Switala ir kt. (2018), analizuodami logistikos sektoriaus raidą, daro išvadą, kad didėjanti konkurencija tarp siuntų gabenimo įmonių skatina jas naudoti rinkodarą kaip veiksmingą įrankį paslaugų vertei kurti ir teikti savo klientams. Vienas svarbiausių vaidmenų tenka prekių ženklų įvaizdžiui, kurio pagrindinė užduotis – sudominti ir plėsti tikslinę rinką, kad rinkoje siūlomos paslaugos taptų vertingesnės ir reikšmingesnės klientams. Minėtų autorių teigimu, klientai yra pasirengę mokėti didesnę kainą už stiprų ir teigiamą prekių ženklų įvaizdį turinčių prekių ženklų siūlomas paslaugas. T. Laura (2016) akcentuoja, kad svarbiausias veiksnys, skatinantis vartotoją išbandyti ir pasinaudoti konkrečios siuntų gabenimo įmonės paslaugomis, yra prekių ženklų įvaizdis. Vartotojai ilgai nesvarstydami patikės savo prekių siuntimą įmonei, kurios prekių ženklas turės tvirtą ir palankų įvaizdį.

N. Wibowo ir kt. (2021), atlikdami prekių ženklų ir paslaugos kokybės įtakos tyrimą siuntų pristatymo įmonės atveju, nustatė, kad šiuolaikinėje rinkoje įmonei yra labai sunku išlikti lydere, nes konkurentai siūlo platų asortimentą analogiškų paslaugų ir visos jos itin kokybiškos. Siuntų gabenimo įmonės, siekdamos įveikti konkurentų skvarbą į rinką ir išlaikyti, o galbūt ir plėsti savo rinkos dalį, turi formuoti tvirtą ir palankų prekių ženklų įvaizdį. Minėtų autorių teigimu, teigiamas prekių ženklų įvaizdis turi reikšmingą įtaką ir vartotojų pasitenkinimui.

Y. Leungsubthawee (2019) siekė iširti paslaugų kokybės ir prekių ženklų įvaizdžio daromą įtaką vartotojų pirkimo apsisprendimui „Kerry Express“ siuntų pristatymo įmonės atveju. Minėtas autorius nustatė, kad paslaugų kokybė, kalbant apie apčiuopiamumą ir prekių ženklų įvaizdį, remiantis vartotojo siekiamu įvaizdžio sukūrimu, turi didžiulę teigiamą įtaką vartotojų apsisprendimui rinktis tam tikro prekių ženklų siūlomas paslaugas.

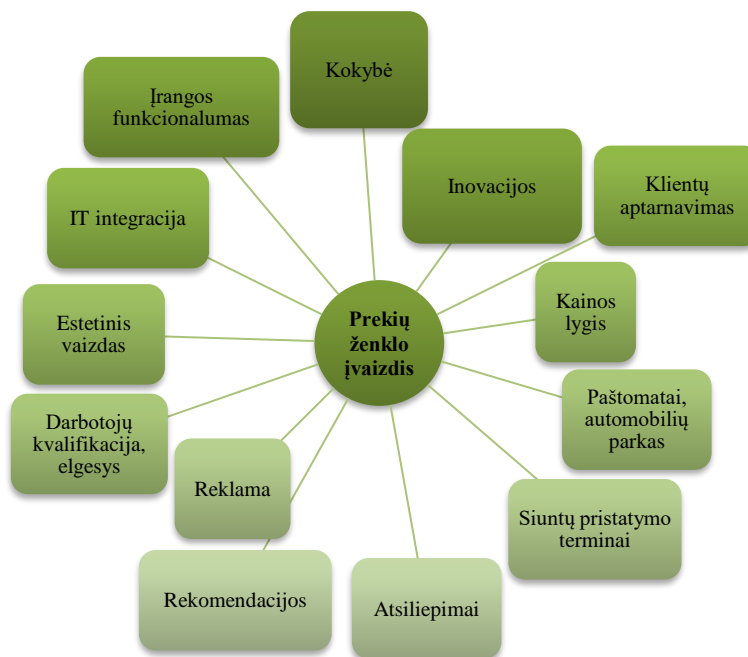
Be to, nagrinėjamoje literatūroje teigiama, kad prekių ženklų įvaizdis ir taikomos inovacijos turi itin stiprią įtaką pirkimo sprendimams. Tai patvirtina A. Yusuf (2021) atliktas tyrimas apie paslaugų inovacijų daromą teigiamą įtaką prekių ženklų įvaizdžiui ir vartotojų pirkimo apsisprendimui. Autorius akcentuoja, kad įmonės turi skirti didelį dėmesį produktų ir paslaugų inovacijoms, pavyzdžiui, didinti paslaugų variacijas, gerinti paslaugų suteikimo, aptarnavimo kokybę. Įmonės turėtų aktyviau ieškoti ir suprasti, ko vartotojai nori, kad būtų priimti veiksmingesni pirkimo-pardavimo sprendimai. Taip pat itin svarbu nuolat skatinti vartotojų susidomėjimą prekių ženklų siūloma produkcija ar paslaugomis. W. Yu, Ch. Chiou (2022) taip pat įvardija, kad inovacijų, naujausių informacinių technologijų diegimas ir taikymas logistikos įmonėms turėtų būti prioritetinis sprendimas. Minėti autoriai atlikdami empirines analizes įrodė, kad logistikos sandorių vykdymas internetinėje erdvėje naudojant pažangiausias informacinių technologijų sprendimus, leidžia vartotojams būti nepriklausomiems, padidina operacijų, sandorių patogumą bei vykdymo greitį ir kuria vartotojų pasitenkinimą. Jei vartotojai patenkinti išbandytomis paslaugomis ir jų suteikimo procesu, jie bus linkę pakartotinai naudotis tokia paslauga. Įmonei tai galimybė efektyviai pagerinti prekių ženklų įvaizdį, o kartu ir gauti didesnes pajamas.

P. Chavalittumrong ir M. Speece (2022) akcentuoja ir skatina rinktis ne tik inovatyvias, bet ir tvarias idėjas prekių ženklų įvaizdžiui kurti. Autoriai teigia, kad formuojant prekių ženklų įvaizdį reikia daugiau dėmesio skirti tvarumui, kadangi įprastai įmonės, įgyvendinančios tvarumo principus savo veikloje, turi stipresnį teigiamą prekių ženklų įvaizdį. Taip pat autoriai siūlo „trijų ramsčių tvarumo“ sąvoką – vertinti prekių ženklų tvarumą remiantis trimis aspektais: aplinkosauginiu, socialiniu ir ekonominiu. P. Chavalittumrong ir M. Speece (2022) teigia, kad vartotojai prekių ženklų tvarumo idėjų laikymąsi suvokia per savo asmenines patirtis, prekių ženklų siūlomus produktus ar paslaugas ir iniciatyvas, apie kurias pranešama viešojoje erdvėje ir žiniasklaidoje. Autorių atliktas tyrimas parodo, kad vartotojų suvokimas apie prekių ženklų tvarumą ir jo idėjų laikymąsi nėra tobulas, tačiau stiprus. Apklausoje dalyvavę respondentai įvardija, kad atkreipia dėmesį į įmonių pateikiamą informaciją apie tvarumo principų laikymąsi ir dažniausiai teikia pirmenybę

tvariems prekių ženklams, tačiau įvardijama, kad vartotojai pasigenda intensyvesnės informacijos sklaidos, kokias tvarumo iniciatyvas įgyvendina įmonės, kokias priemonės taiko. S. Khan ir kt. (2022) taip pat akcentuoja aplinkosauginio aspekto svarbą bei naudą prekių ženklo įvaizdžiui. Minėti autoriai teigia, jog šiuolaikiniai modernūs vartotojai yra puikiai susipažinę su aplinką žalojančiais veiksniais ir tikisi iš paslaugų teikėjo ekologiško prekių ženklo bei aplinkai nekenksmingų sprendimų teikiant paslaugas. S. Khan ir kt. (2022) atlikti tyrimai rodo, kad vartotojai palankiai vertina ir teikia pirmenybę draugiškam aplinkai prekių ženklui, noriai dalijasi teigiamais atsiliepimais bei patirtimis su aplinkiniais ir taip kuria teigiamą prekių ženklo įvaizdį ne tik savo mintyse, bet ir visuomenėje.

Apibendrinant galima teigti, kad prekių ženklo įvaizdžio formavimas ir stiprinimas siuntų gabenimo įmonėms yra itin svarbus, nes teigiamas prekių ženklo įvaizdis skatina vartotojus išbandyti ir naudotis konkrečius prekių ženklo paslaugomis, o neretai ir tapti lojaliu tam prekių ženklui. Taip pat prekių ženklo įvaizdis padeda plėsti užimamos rinkos dalį ir išlaikyti konkurencinį pranašumą santykyje su panašias siuntų gabenimo paslaugas teikiančiomis įmonėmis.

Rinkodaros moksle vyrauja įvairios nuomonės apie prekių ženklo įvaizdį formuojančius veiksnius. 1 paveiksle pateikiami pagrindiniai veiksniai, formuojantys siuntų gabenimo įmonių prekių ženklų įvaizdį.



Sudaryta pagal K. Dh. Andra ir kt. (2022), N. Hashim ir M. Hamzah (2014), D. Chaffey ir F. Ellis-Chadwick (2012), L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005)

1 pav. Veiksniai, formuojantys siuntų gabenimo įmonių prekių ženklų įvaizdį

Siuntų gabenimo įmonėms siekiant formuoti teigiamą prekių ženklo įvaizdį, svarbu nuolat rūpintis ir tobulinti vartotojams siūlomų paslaugų kokybę, domėtis naujausiomis technologijomis ir taikyti inovatyvius sprendimus paslaugų suteikimo procese, siuntų registravimo ir sekimo platformose. Taip pat svarbu rūpintis vartotojų aptarnavimo kokybe, kad kontaktuojantys ir aptarnaujantys vartotojus darbuotojai būtų kvalifikuoti, kultūringi bei gebėtų tinkamai reaguoti į problemines situacijas ir jas laiku išspręsti. Ne mažiau svarbu, kad paslaugos suteikimo kanalai – paštomatai būtų funkcionalūs ir įrengti vartotojams patogiai pasiekiamose vietose, o siuntų pristatymo terminai nebūtų užžėsti ir patenkintų vartotojų lūkesčius. Estetinis vaizdas – tvarkingos kurjerių aprangos, išskirtinis automobilių bei paštomatų žymėjimas, išvaizda ir tikslinga reklama taip pat prisideda prie prekių ženklo įvaizdžio formavimo. Jei vartotojai liks patenkinti išbandyta paslauga, jie bus linkę palikti teigiamus atsiliepimus apie prekių ženklą, dalinsis rekomendacijomis su artimaisiais ir draugais. Dėl to formuosis teigiamas saugaus ir patikimo prekių ženklo įvaizdis, laikui bėgant pritrauksiantis vis daugiau naujų klientų.

Apibendrinant galima teigti, kad prekių ženklo įvaizdis siuntų gabenimo įmonėms yra itin svarbus ir naudingas. Teigiamas prekių ženklo įvaizdis sukuria konkurencinį pranašumą prieš konkurentus, padeda vartotojams greičiau priimti sprendimą pirkti, o dažnai ir tapti lojaliu konkrečiam prekių ženklui. Siuntų gabenimo įmonių įvaizdžio formavimui ir stiprinimui būtina skirti didelį dėmesį ne tik siūlomos paslaugos kokybei, bet ir pasirūpinti vartotojų poreikius patenkinančiais paslaugos suteikimo terminais, aptarnavimo kokybe, IT integracija paslaugos suteikimo procese, lengvai prieinamais paslaugos suteikimo kanalais bei atitinkamai reaguoti į vartotojų paliekamus atsiliepimus bei skleidžiamas rekomendacijas.

Išvados

1. Apibendrinant analizuotų mokslininkų požiūrius prekių ženklo įvaizdžio svarbos siuntų gabenimo įmonių atžvilgiu, galima teigti, kad teigiamo prekių ženklo įvaizdžio formavimas ir stiprinimas svarbus, nes sudomina vartotojus

ir siūlo saugumo jausmą renkantis žinomą ir jau rinkoje pripažintą paslaugą. Tai taip pat gali daryti įtaką klientų apsisprendimui tapti lojaliu prekių ženklui ir atnešti įmonei finansinį pelną.

2. Pagrindiniai siuntų gabenimo įmonių prekių ženklo įvaizdį formuojantys veiksniai yra: paslaugos kokybė ir kainų lygis, taikomos inovacijos, naudojamos įrangos funkcionalumas ir IT integravimas veikloje, estetinis vaizdas bei taikomi reklaminiai sprendimai, vartotojus aptarnaujančių darbuotojų elgesio standartai ir vartotojų paliekami atsiliepimai bei rekomendacijos apie prekių ženklą ir išbandytas paslaugas.

Literatūra

1. Widyasari, N. L. Y., Triyuni, N. N., Aryana, I. N. R. 2021. New Strategy of Marketing Mix Model to Enhance Hotel Revenue. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 6(2), p. 93-104.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. 2005. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 460 p.
3. Chavalittumrong, P., Speece, M. 2022. Three-Pillar Sustainability and Brand Image: A Qualitative Investigation in Thailand's Household Durables Industry. *Sustainability*, Vol. 14(18), 11699.
4. Deheshti, M., Adabi Firouzjeh, J., Alimohammadi, H. 2016. The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers. *Annals of Applied Sport Science*, Vo. 4(3), p. 27-34.
5. Hashim, N., Hamzah, M. I. 2014. 7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130, p. 155-159.
6. Išoraitė, M. 2018. *Brand Image Development*. The Central and Eastern European Online Library.
7. Yu, W. H., Chiou, C. C. 2022. Effects of Sustainable Development of the Logistics Industry by Cloud Operational System. *Sustainability*, Vo. 14(16), 10440.
8. Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal BIRCI-Journal*, Vol. 2 (1), p. 472-481.
9. Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., Yu, Z. 2022. Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, Vol. 14(19), 11829.
10. Terok, Y. L. 2016. The Influence Of Brand Image, Service Quality And Perceived Price On Consumer Purchase Intention (Case Study: PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16(4).
11. Lee, C. J., Tseng, C. C., Chang, W. C. 2019. Effects of experiential marketing, brand image and professional knowledge on customer satisfaction of fitness club. *Management Information Computing*, Vol. 8(1), p. 34-44.
12. Leungsubthawee, Y. 2019. Quality of Service and Brand Image Affecting Service Decision. *A Case Study of Kerry Express in Muang District, Lhachoengsao Province*. Bangkok University.
13. Muok, T. O., Mutuku, B. 2019. Effect of service quality on brand image of logistic firms in Mombasa County. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, Vol. 6(2), p. 502-521.
14. Świtafa, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. 2018. The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, Vol. (33), p. 96-119.
15. Tek, O. B. 2015. Promise management and the role of logistics in branding. In *proceeding International Conference on Logistics & Sustainable Transport*, p. 11-13.
16. Abd Wahab, Y. A., Hashim, H., Yusoff, S. H. M., Baharim, N. H., Daud, T. A. T. 2021. The Impact of Brand Image in Courier Company on Loyalty: A Customer Satisfaction as Mediator. *Selangor Science & Technology Review (SeSTeR)*, Vol. 5(5), p. 16-24.
17. Wibowo, N. M., Utari, W., Widiastuti, Y., Iswoyo, A. 2021. The Impact of Price, Brand Image and Quality of Service on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction Delivery Services. *Pt. 2 J. Legal Ethical & Regul.*, Issues, 24, 1.
18. Zhang, Y. 2015. The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, Vol. 3(01), 58.

THE IMPORTANCE OF BRAND IMAGE FOR PARCEL TRANSPORT COMPANIES

Summary

Sharp competition in the market of parcel transport companies creates new challenges to the logistics sector. If companies want to maintain their existing positions in the market and to improve them, they must form and constantly strengthen their brand image. This article, based on the scientific literature, analyzes the importance of brand image for shipping companies. The main goal of this article is to analyze the influence of the brand image on parcel shipping companies. Although, author seeks to find out what factors form the brand image. For consumers, the positive brand image of today's parcel shipping companies offers a sense of security in choosing a service that is already known and rated by other users. Based on the analysis of scientific research, it was identified that if parcel transport companies want to create positive brand image it is important to pay great attention and invest in the quality of services, price level, IT integration, functionality of equipment, customer service, and improve the accessibility of self-service terminals. It is also necessary to improve an aesthetic image, shorten delivery deadlines, choose targeted advertising methods, and in a timely manner respond to feedback and recommendations left by users.

Keywords: brand, brand image, brand awareness, consumer loyalty, innovations.