

КОРПОРАТИВНИЙ ІМІДЖ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ У ЛОГІСТИЦІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто значення корпоративного іміджу у формуванні лояльності клієнтів на ринку логістичних послуг. Дослідження показує, як позитивний імідж компанії може стати ключовим фактором для підвищення довіри клієнтів, залучення нових замовників та утримання існуючих. Основна увага приділяється практичним аспектам формування корпоративного іміджу та його впливу на конкурентоспроможність компанії.

Ключові слова: корпоративний імідж, клієнти, логістика, підприємство, вплив.

Abstract

The importance of the corporate image in the formation of customer loyalty in the market of logistics services is considered. The study shows how a positive company image can be a key factor in increasing customer trust, attracting new customers and retaining existing ones. The main attention is paid to the practical aspects of the formation of the corporate image and its impact on the company's competitiveness.

Keywords: corporate image, clients, logistics, enterprise, influence.

Вступ

Корпоративний імідж є критично важливим елементом в умовах високої конкуренції на ринку логістичних послуг. Він відіграє вирішальну роль у виборі клієнтами тієї чи іншої компанії, оскільки демонструє надійність, професійність та стабільність бізнесу [1]. У логістиці, де точність, швидкість і якість послуг мають визначальне значення, позитивний імідж компанії допомагає збудувати довготривалі відносини з клієнтами. На практиці корпоративний імідж формується не лише через рекламні кампанії, але й через кожну взаємодію з клієнтами, включаючи обслуговування, управління ланцюгами поставок, вирішення проблем та соціальну відповідальність компанії.

Результати дослідження

Корпоративний імідж є важливою складовою, яка впливає на вибір клієнтів. У логістичній сфері, де якість і надійність послуг мають вирішальне значення, позитивний імідж сприяє не лише залученню клієнтів, але й підвищує їхню лояльність, забезпечуючи повторні замовлення та позитивні рекомендації. На ринку логістики довіра клієнтів до компанії є ключовим чинником лояльності. Клієнти, які впевнені у відповідальності та стабільності компанії, рідше звертаються до конкурентів. Репутація, заснована на якості послуг та клієнтоорієнтованості, сприяє формуванню довготривалих ділових відносин [1].

Відчуття задоволеності клієнтів від послуг компанії формує їхнє ставлення до бренду. Чим краще клієнтський досвід, включаючи вчасну доставку, надійність, ввічливість обслуговування, тим вищі шанси на те, що клієнти повернуться та порекомендують компанію іншим. Корпоративний імідж впливає на готовність клієнтів рекомендувати компанію іншим. Позитивні рекомендації від існуючих клієнтів є одним із найпотужніших інструментів залучення нових замовників, оскільки люди схильні довіряти особистим відгукам.

Багато клієнтів сьогодні очікують, що компанії будуть відповідальними не лише у фінансових, але й у соціальних аспектах. Екологічні ініціативи наприклад, використання "зелених" технологій та благодійні проекти покращують імідж компанії в очах громадськості, що збільшує прихильність клієнтів. Для багатьох клієнтів емоційний аспект має значення не менше, ніж

практичні переваги. Компанії, що прагнуть підтримувати особистий підхід до кожного клієнта, частіше створюють сильний емоційний зв'язок, який призводить до лояльності та зменшує ймовірність переходу клієнта до конкурентів [2].

У сфері логістики позитивний імідж стає конкурентною перевагою, оскільки логістичні послуги часто є схожими за характеристиками. Хороша репутація, сформована завдяки ефективному обслуговуванню та відповідальності, може стати вирішальним фактором для клієнта при виборі між кількома постачальниками.

Висновки

Корпоративний імідж – це стратегічний актив. У логістичній сфері корпоративний імідж має не лише тактичне, але й стратегічне значення, адже він впливає на довгострокові стосунки з клієнтами. Стійка позитивна репутація сприяє стабільності бізнесу навіть у нестабільних ринкових умовах. Позитивний імідж значно спрощує процес залучення нових клієнтів і дозволяє утримати існуючих. Клієнти віддають перевагу компаніям, які асоціюються з надійністю та стабільністю, а отже, частіше повертаються до перевірених брендів [2].

Емоційний аспект лояльності набуває все більшого значення. Компанії, що створюють позитивний емоційний досвід для клієнтів, мають вищий рівень лояльності. В умовах сучасного ринку, де клієнти мають великий вибір, саме емоційна прихильність може стати вирішальним фактором у їхньому виборі [3]. Інвестиції в підтримку та покращення корпоративного іміджу, включаючи соціальну відповідальність та вдосконалення сервісу, приносять значні вигоди, оскільки допомагають зміцнити лояльність клієнтів, що в довгостроковій перспективі сприяє зростанню бізнесу.

Прагнення до екологічності та соціальної відповідальності перетворюються на стандарт, якого очікують клієнти. Компанії, що активно впроваджують соціально відповідальні практики, підвищують свою привабливість серед клієнтів, які шукають не лише якісну послугу, а й цінності, співзвучні з їхніми власними. У ситуаціях, коли технології та ціни стають подібними у різних компаній, репутація та імідж залишаються важливими критеріями вибору для клієнтів [3]. Таким чином, компанії, які прагнуть зберегти свою позицію на ринку, повинні постійно підтримувати свій імідж на високому рівні, інвестуючи в якість обслуговування та клієнтоорієнтованість.

Таким чином, корпоративний імідж у логістичній сфері не просто сприяє залученню нових клієнтів, а й забезпечує довгострокову лояльність і розвиток бізнесу. В умовах конкурентного середовища цей фактор стає стратегічним активом, що дозволяє компаніям виділитися на ринку, формувати емоційний зв'язок із клієнтами та забезпечувати стабільність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Смирнов В.В. Корпоративний імідж та його вплив на конкурентоспроможність підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2020. 132 с.
2. Ковальчук М.П., Антонюк В.В. Розвиток програм лояльності клієнтів у логістичній сфері: теоретичні основи та практичні аспекти. Харків: ХНАДУ, 2021. 89 с.
3. Бойко О.Л. Соціальна відповідальність бізнесу та імідж компанії: навчальний посібник для студентів спеціальності «Маркетинг». Львів: ЛНУ, 2019. 105 с.

Боковець Вікторія Вікторівна – доктор екон. наук, професор, в. о. завідувача кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bokovets.v@ukr.net

Тупцій Вікторія Ігорівна – студент групи Л-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: tupcijviktoria6@gmail.com

Viktoriia V. Bokovets – Doct. Sc. (Econ.), Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Victoria I. Tupchii – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia