

СТАЛИЙ БРЕНД У СОНЯЧНІЙ ЕНЕРГЕТИЦІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

Сталий бренд у сонячній енергетиці поєднує екологічну ефективність, прозорість і соціальну відповідальність компанії. Доведено, що сталі маркетингові практики підсилюють лояльність через «зелене» сприйняття бренду та довіру до нього, тоді як «greenwashing» руйнує довіру і знижує намір до купівлі. Сталі практики та проєкція цінностей бренду на споживача підвищують намір купівлі та лояльність; ефект посилюється через ідентифікацію з брендом та сигналізацію «екологічної» ідентичності. Як відзначає І. Ірсанді: «Зі зростанням обізнаності споживачів щодо екологічних проблем, сталий маркетинг став важливим елементом стратегій брендингу для створення довгострокових відносин зі споживачами» [1]. Позитивне сприйняття «зелених» комунікацій і сильний зелений імідж підвищують бренд, який, у свою чергу, підсилює лояльність. За результатами дослідження А.Буріша, встановлено, що позитивне сприйняття зеленої реклами і потужний імідж зеленого бренду значно підвищують довіру до останнього, що, у свою чергу, істотно впливає на наміри споживачів купувати екологічні продукти. Greenwashing як негативний модератор проявляється у випадках, коли сприйняття «зеленого» вводить в оману, підриває довіру й намір купівлі. Це підтверджено низкою емпіричних досліджень. Результати досліджень показують, що комунікація, стосунки та взаємодія, а також відданість та цінності ефективно зменшують сприйняття грінвошингу та, через це посередництво, впливають на імідж зеленого бренду. Цей висновок підкреслює важливість того, щоб бренди уникали неправдивої реклами в зеленому маркетингу та забезпечували достовірність своєї екологічної інформації для підтримки та покращення свого зеленого іміджу [3].

Комунікаційними підходами для брендів сонячної енергетики є:

- прозорість даних і звітність ESG. Публічне розкриття показників (викиди, енергоспоживання, «зелена» інфраструктура) з незалежною верифікацією підсилює інформованість стейкхолдерів і довіру;
- кейс-сторітелінг і «видимі» практики. Приклади з галузі (наприклад, кейси компаній щодо власних сонячних інсталяцій, енергоефективних об'єктів і залучення спільнот) створюють перевірювані «докази дій»;
- сегментована комунікація та робота з міфами. У контексті зростання кліматичної дезінформації бренд має адресно працювати з бар'єрами сприйняття ВДЕ, підкріплюючи твердження доказами та джерелами;
- відповідність регуляторним вимогам і уникнення розмитих заяв. Європейські ініціативи проти greenwashing і штрафи демонструють регуляторний тиск; нечіткі або перебільшені «зелені» формулювання знижують репутаційний ризик.

Лояльність споживачів до брендів у сонячній енергетиці формується насамперед через довіру та ідентифікацію з цінностями бренду. Компанії, які демонструють реальні дії у сфері сталого розвитку, викликають у клієнтів бажання підтримувати їх не лише як постачальників, а як носіїв суспільно корисної місії. Дослідження показують, що споживачі готові обирати продукцію з відновлюваних джерел енергії навіть за вищою ціною, якщо бренд асоціюється з екологічною відповідальністю та прозорістю. Таким чином, сталий бренд перетворюється на стратегічний інструмент підвищення ринкової цінності, він формує лояльність через комбінацію прозорості ESG-комунікації, перевірюваних «зелених» практик і роботу з ціннісною ідентичністю споживачів. Ефект посилюється довірою як ключовим медіатором, а greenwashing як критичний негативний фактор.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- 1 Irsandi I. Sustainable Marketing Strategy: Building Brand Loyalty through Eco-Friendly Marketing. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*. 2024. № 3(06). P. 756-762. URL: <https://doi.org/10.63922/ijebir.v3i06.1315>
2. Буріш А., Хамлі А., Алі Н, Бенаїсса Б. (2024). Вплив мотиваційних чинників зеленого маркетингу на купівельні наміри споживачів за посередницької ролі довіри до зеленого бренду для протидії грінвошингу. *Економіка України*. 2024. № 67(10(755)). С. 66–91. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.10.066>.
3. Tu J.-C., Cui Y., Liu L., Yang C. Perceived Greenwashing and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*. 2024. № 16. P. 9009. URL: <https://doi.org/10.3390/su16209009>.