

9. Stepanenko, S., Kryukova, I., Khalin, S., & Podsohka, A. (2023). Inclusive investment in the sustainable development of the agricultural sector and rural areas of Ukraine. *Collection of Papers New Economy*, vol. 1, no. 1. <https://doi.org/10.61432/CPNE0101075s>.
10. Volyk, S., Orel, A., & Senchuk, I. (2023). The role of economic security in ensuring competitive economic development of agricultural enterprises. *Baltic Journal of Economic Studies*, vol. 9, no. 5, pp. 73–80. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-5-73-80>.
11. Onegina, V. (2018). Management of food security and modern agrarian innovations. In O. V. Prokopenko, V. A. Omelyanenko, & Y. Ossik (Eds.), *National Security and Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice*, pp. 250–261. Drucamia Studio Graficzna Omnidium.
12. Utenkova, K. (2021). Mekhanizm ekonomichnoi bezpeky ahrarnoho sektora [Mechanism of economic security of the agricultural sector]. In *Naroshchuvannya finansovo-ekonomichnogo potentsialu subiektiv ekonomichnykh vidnosyn yak osnova postupalnogo rozvytku terytorialno-hospodarskykh system*, pp. 104–114. FOP Palianytsia V.A.
13. Khablak, C. (2025). *Ekonomika polia ne terpyt userednennia* [Field economics does not tolerate averaging]. Infoindustry. Available at: <https://infoindustria.com.ua/article/ekonomika-polya-ne-terpyt-userednennya/>.
14. National Institute for Strategic Studies. (2025). *Pidsumky funktsionuvannya ahrarnoho sektoru Ukrainy u 2024 rotsi* [Results of the functioning of the agricultural sector of Ukraine in 2024]. Available at: <https://niss.gov.ua/news/statti/pidsumky-funktsionuvannya-ahrarno-sektoru-ukrayiny-u-2024-rotsi>.
15. Metelenko, N., Svintsova, N., & Nikitenko, V. (2025). Tsyfrovizatsiia ahrarnoho sektoru yak instrument vnprowadzhennia zelenykh tekhnolohii u konteksti staloho rozvytku [Digitalization of the agricultural sector as a tool for implementing green technologies in the context of sustainable development]. *Humanities Studies*, vol. 100, no. 23, pp. 256–266. <https://doi.org/10.32782/hst-2025-23-100-29>.
16. Ministry of Agrarian Policy of Ukraine. (2019). *Pro zatverdzhennia Vymoh dok bezpechnosti ta yakosti moloka i molochnykh produktiv: Nakaz Minahropolityky Ukrainy vid 12.03.2019 № 118* [On approval of Requirements for the safety and quality of milk and dairy products: Order of the Ministry of Agrarian Policy of Ukraine dated March 12, 2019, No. 118]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0593-19#Text>.

Abstract.

Vlasenko T., Krasnorutskyi O. State regulation and incentivization of bioenergy development: financial, tax, and legal instruments.

Ukraine's agriculture is currently undergoing a fundamental transformation of its management paradigm, driven by military aggression, climate change, and logistical disruption. In these circumstances, corporate profitability is no longer a purely financial category; it has become a strategic guideline that determines the level of economic security and the capacity for long-term, sustainable development. The study aims to provide scientific substantiation for strategic guidelines and to develop practical recommendations to ensure the profitability of agricultural enterprises, as the foundation of their economic security and a tool for implementing the Sustainable Development Goals (SDGs) under martial law and within European integration. The research employs an indicator-based approach to calculate the integral index of economic security (I_{es}), which weights five functional blocks: financial, market, resource, personnel, and technological. The mathematical framework includes the analysis of Return on Assets (ROA) and EBITDA dynamics based on empirical data from 2021–2025. It was established that the average value of the integral security index for Ukraine's agricultural sector in 2025 is 0.62, indicating a critical state. A systemic drop in EBITDA of more than four times that of the pre-war period was identified, driven by rising production costs and logistical shocks. The study proves that the strategic focus should shift from gross indicators to the marginality of each hectare, as 20–40% of land areas are often loss-making due to technological heterogeneity. The role of Smart Farming (IoT, AI, drones) is substantiated as a key factor in reducing costs by 10–25%. It is determined that integration into the EU market requires aligning product quality with European Green Deal standards to gain access to premium markets. Ensuring profitability by 2030 requires a synergy of digital maturity, environmental adaptability, and a transition from raw material exports to deep processing. The economic security of an agricultural enterprise is a dynamic state that requires constant monitoring and precise management of every production cycle to ensure national and global food security.

Keywords: economic security, profitability, agricultural enterprises, economic efficiency, potential, financial and economic stability, sustainable development, digitalization, ROA, EBITDA, Smart Farming, European integration.

Стаття надійшла до редакції / Received 24.11.2025

Прийнята до друку / Accepted 26.11.2025

Бібліографічний опис статті:

Vlasenko T. A., Krasnorutskyi O. O. Державне регулювання та стимулювання розвитку біоенергетики: фінансові, податкові та нормативно-правові інструменти. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 6. С. 134–138.

Vlasenko T., Krasnorutskyi O. State regulation and incentivization of bioenergy development: financial, tax, and legal instruments. *Actual problems of innovative economy and law*. 2025. No. 6, pp. 134–138.

УДК: 658.8:662.767; JEL classification: M31, L95, D11, L14, Q41

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-6-31>

ПАВЛОВА Олена Миколаївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0000-0002-8696-5641>

ПАВЛОВ Костянтин Володимирович, д.е.н., професор, професор кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0000-0003-2583-9593>

МОХНЮК Анна Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0000-0001-5583-6698>

САМОЙЛЕНКО Богдан Віталійович, к.е.н., докторант,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, <https://orcid.org/0009-0006-2380-314X>

ЖОВКОВСЬКА Тетяна Тарасівна, д.е.н., доцент, директор ВСП «Чортківський фаховий коледж економіки та підприємництва», Відокремлений структурний підрозділ «Чортківський фаховий коледж економіки та підприємства» Західноукраїнського національного університету, <https://orcid.org/0000-0003-3675-3330>

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОПЕРАТОРА ГАЗОРОЗПОДІЛЬНОЇ МЕРЕЖІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ СПОЖИВЧОГО СЕКТОРУ: ПІДХОДИ, ЕЛЕМЕНТИ, ЕТАПИ ТА ВПЛИВ НА ДОВІРУ СПОЖИВАЧІВ

Павлова О.М., Павлов К.В., Мохнюк А.М., Самойленко Б.В., Жовковська Т.Т. Формування бренду оператора газорозподільної мережі в умовах нестабільності споживчого сектору: підходи, елементи, етапи та вплив на довіру споживачів.

Оператори газорозподільних мереж працюють у регульованому середовищі за умов нестабільності споживчого сектору, що підвищує вимоги до прозорості нарахувань, якості сервісу та швидкого реагування. За таких обставин довіра споживачів стає ключовим чинником стійкості, а бренд – механізмом керування очікуваннями та ризиками взаємодії. Варто зазначити, що специфіка діяльності операторів як суб'єктів природних монополій створює унікальний управлінський виклик: відсутність можливості зміни постачальника не нівелює необхідності у брендингу, а трансформує його завдання. Замість боротьби за ринкову частку акцент зміщується на забезпечення платіжної дисципліни та мінімізацію соціальної напруги, де бренд виступає стратегічним активом, що забезпечує легітимізацію діяльності компанії в очах громадськості. Мета статті – обґрунтувати цілісний підхід до формування бренду оператора газорозподільних мереж як системи управління довірою та визначити її вимірювані прояви у поведінці клієнтів і параметрах сервісу. Використано теоретико-методологічний аналіз і синтез наукових та прикладних джерел, що описують формування бренду оператора газорозподільних мереж у період нестабільності попиту. Застосовано логіко-структурне моделювання та порівняльний аналіз концепції капіталу бренду, заснованого на сприйнятті споживача, з їх адаптацією до регульованої інфраструктурної послуги. Обґрунтовано, що в регульованому середовищі бренд оператора газорозподільної мережі доцільно трактувати як інтегровану систему управління довірою та зниження невизначеності у ключових точках контакту зі споживачем, а не як сукупність переважно комунікаційних атрибутів. Систематизовано елементи бренду, що формують довіру: стандарти сервісу в ключових точках контакту,

прозорість процедур і нарахувань, послідовні комунікації, цифрові сервіси та репутаційні підтвердження безпеки й надійності. Запропоновано послідовність етапів формування бренду в умовах нестабільності споживчого сектору. Визначено прикладні індикатори оцінювання довіри через поведінкові прояви споживачів і параметри сервісу. Практична цінність запропонованого підходу полягає у можливості переходу від ситуативного реагування на скарги до системного управління клієнтським досвідом через інтеграцію технічних та сервісних бізнес-процесів. Доведено, що цілеспрямована розбудова бренду оператора ГРМ сприяє підвищенню рівня цифровізації взаємодії зі споживачами, що водночас оптимізує операційні витрати та підвищує загальну інвестиційну привабливість і резильєнтність підприємства критичної інфраструктури.

Ключові слова: бренд, оператор газорозподільних мереж, концепція бренду, довіра споживачів, клієнтський досвід, цифрові сервіси, репутаційна стійкість, регульована інфраструктурна послуга.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Функціонування оператора газорозподільної мережі відбувається в умовах підвищеної нестабільності споживчого сектору. Це проявляється у коливаннях платоспроможності домогосподарств і бізнесу, зміні моделей споживання енергії внаслідок енергетичного переходу та електрифікації, зростанні чутливості споживачів до якості сервісу, прозорості нарахувань і швидкості реагування на звернення. За таких умов зростає значення нематеріальних чинників стійкості оператора, насамперед довіри споживачів, яка визначає готовність клієнтів взаємодіяти через офіційні канали, приймати правила та процедури оператора, використовувати цифрові сервіси, а також сприймати управлінські рішення як передбачувані й справедливі. Саме тому формування бренду оператора газорозподільної мережі набуває важливого значення: він працює як «гарантія» передбачуваності та надійності, узгоджує стандарти сервісу і комунікації, формує зрозумілі очікування та підтримує позитивний імідж у точках контакту зі споживачем, що особливо важливо у періоди нестабільності.

На відміну від класичних конкурентних ринків, оператор газорозподільної мережі функціонує у регульованому середовищі та забезпечує інфраструктурну послугу, де можливості ринкового вибору для споживача обмежені. У такій моделі бренд не зводиться до суто комунікаційних атрибутів, а перетворюється на інструмент управління очікуваннями та ризиками взаємодії, який синхронізує сервісні стандарти, комунікації, цифрові рішення, практики роботи зі зверненнями й репутаційні гарантії безпеки та надійності. Проте на практиці оператори часто стикаються з фрагментарним брендингом: домінуванням формальних візуальних елементів без системного підкріплення якістю клієнтського досвіду, нерівномірною присутністю в каналах комунікації, непослідовністю повідомлень у кризових ситуаціях і недостатньою керуваністю зворотного зв'язку. Це призводить до зниження довіри, зростання конфліктності, збільшення витрат часу на обробку звернень, а також до ризиків соціальної напруги в умовах економічної невизначеності.

Попри значний масив досліджень щодо бренду, недостатньо опрацьовано залишається адаптація цих підходів до специфіки оператора газорозподільної мережі як суб'єкта критичної інфраструктури в регульованому середовищі: не систематизовано ключові елементи й етапи формування бренду та не уточнено, як саме бренд впливає на довіру споживачів і її поведінкові прояви у взаємодії з оператором. У зв'язку з цим актуальною є потреба у формуванні цілісного підходу до бренду оператора газорозподільної мережі, який поєднує підходи, елементи та етапи формування бренду з інструментами оцінювання і зміцнення довіри споживачів у період нестабільності споживчого сектору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування бренду в сучасних дослідженнях ґрунтується на базових дефініціях бренду, підходах до бренд-стратегії та оцінювання капіталу бренду. Узагальнені визначення та інструменти брендингу, зокрема трактування бренду як сукупності ідентифікаційних і смислових атрибутів, що формують додану цінність і відмінність у сприйнятті споживачів, подано у навчально-методичних матеріалах з маркетингу [1] та на ресурсах Американської маркетингової асоціації [2]. У межах концептуалізації капіталу бренду широко застосовуються моделі, засновані на сприйнятті споживача (customer-based brand equity), де

порівнюються підходи Кевіна Келлера та Девіда Аакера; ці моделі дозволяють логічно пов'язати ідентичність бренду, асоціації, сприйняту якість і довіру з подальшими поведінковими реакціями споживача [3]. Для сфери інфраструктурних послуг такі підходи важливі тим, що переводять фокус із конкурентної переваги продукту на передбачуваність сервісу, прозорість комунікацій і сталість сприйняття як джерела довіри.

У галузевому вимірі дослідження, присвячені газорозподільним підприємствам, акцентують увагу на економічній стійкості та ризиках функціонування. Так, Д. Сала та інші (2023) аналізують ознаки кризовості та ймовірності банкрутства газорозподільних підприємств Західної України, що є релевантним для розуміння інституційної та фінансової вразливості операторів газорозподільних мереж в умовах турбулентності [4]. Водночас у контексті енергетичного переходу Й. С. Меллер (2025) розкриває стратегічну цінність газорозподільних компаній у Данії, що швидко електрифікується, підкреслюючи необхідність пересмислення ролі мережевої інфраструктури та її суспільної легітимності [5]. Дослідження на макрорівні демонструють довгострокові зв'язки між споживанням газу та економічними й паливними драйверами в Європейському Союзі, що підсилює актуальність проблеми нестабільності споживчого сектору для газової інфраструктури [6]. Додатково Дж. Гарібай-Родрігес та інші (2025) стверджують, що неузгоджена електрифікація може підвищувати енергетичне навантаження для споживачів природного газу, формуючи соціально-економічні ризики, які впливають на довіру до суб'єктів ринку та прийнятність їхніх рішень [7]. У суміжному регуляторному контексті зустрічаємо в літературі аналіз інституційних механізмів реформування регіональних ринків електроенергії для стимулювання відновлюваних джерел енергії, а також пов'язаних ризиків, що є важливим для обґрунтування ширшого інституційного середовища, у якому формується довіра до енергетичних операторів як елементів критичної інфраструктури [8].

Дослідження, орієнтовані на споживача та управління попитом, підсилюють аргументацію щодо необхідності бренд-орієнтованого підходу в умовах нестабільності. Зокрема, Х. Цзен, Б. Шао, Х. Дай та інші (2023) інтегрують задоволеність користувачів у стратегію реагування на попит на ринку газу за умов динамічного ціноутворення та волатильності навантаження, підкреслюючи роль сприйняття комфорту та справедливості сервісу як передумови прийняття управлінських рішень споживачем [9]. П. Сійтонен, С. Хонкапууро та інші (2024) емпірично підтверджують значущість довіри та сприйнятих вигід у прийнятті технологій «розумних мереж», що релевантно для операторів газорозподільних мереж у частині цифровізації сервісів, розвитку дистанційних каналів обслуговування та стандартизації комунікацій [10]. Для сегментації клієнтів і точнішого налаштування комунікацій С. Лю, С. Гун і К. Пан (2023) пропонують комбінаторну модель «ціннісного портрета» промислових клієнтів газового сектору на основі оцінювання цінності та кластеризації, що може бути використано для побудови диференційованих сервісних рішень і позиціонування бренду [11]. Дослідження С. Кімтей та ін. (2025) показують, що аналіз виживання можна застосовувати для прогнозування відтоку клієнтів у комунальній енергетичній компанії та інтерпретації довіри через повторні звернення й уникнення офіційних каналів взаємодії [12]. На рівні

ринкової поведінки споживачів Х. М. Гейсман та інші (2024) показують комбінований ефект регуляторних і компанійських дій на участь споживачів у роздільних енергетичних ринках [13], а Ю. Го, Д. Е. Г. Олмстед і А. Г. Вілкінс (2025) аналізують чинники перемикання між постачальниками на ринку електроенергії, що слугує корисною аналітичною рамкою для інтерпретації поведінкових реакцій споживача на інформаційні, цінові та сервісні сигнали [14].

Окремі дослідження підкреслюють, що довіра є ключовою основою бренду інфраструктурних операторів і визначає прийнятність їхніх рішень для суспільства. Паломо-Велес та ін. (2023), аналізуючи кейс Гронінгена, показують, що довіра до інституцій безпосередньо впливає на те, чи підтримує суспільство ризикові енергетичні рішення, тобто виступає чинником їхньої легітимності [15]. Ван Гуммел і Расселл-Беннетт (2025) на матеріалі трансформації енергосистеми Великої Британії доводять, що довіра і недовіра до бренду публічної послуги можуть співіснувати, а сприйняття формується в екосистемі багатьох учасників – регулятора, оператора, постачальника та медіа [16]. Важливим доповненням до розуміння механізмів взаємодії з аудиторією є моделювання впливу бренд-спільнот у соціальних медіа на довіру до бренду і споживчу реакцію, запропоноване Ч. А. Чаваді та інші (2023) [17]. Паралельно, у фокусі сталого розвитку Дж. Ван та інші (2023) обґрунтовують взаємозв'язки екологічних інновацій, «зеленого» брендингу та споживчого сприйняття, що може бути використано для формування репутаційного контуру оператора газорозподільної мережі в умовах енергетичної трансформації [18]. Окремо С. Альхуті та К. М. Джонсон (2025) концептуалізують і вимірюють недовіру до бренду, описуючи її наслідки та драйвери; цей підхід є релевантним для газорозподільної сфери, оскільки у періоди нестабільності саме недовіра може прискорювати конфліктність, знижувати прийнятність комунікацій та погіршувати якість взаємодії зі споживачами [19].

Отже, аналіз літератури показує, що наявні підходи формують достатню теоретичну базу для розуміння бренду та ролі довіри в публічних і інфраструктурних послугах. Водночас ці напрацювання здебільшого подані фрагментарно й не забезпечують цілісної, адаптованої до оператора газорозподільної мережі концептуально-методологічної основи, що зумовлює актуальність подальшого дослідження.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність напрацювань щодо формування бренду, більшість підходів сформовані для конкурентних ринків товарів і послуг та не повною мірою враховують специфіку оператора газорозподільної мережі як суб'єкта критичної інфраструктури, що надає регульовану послугу й працює в умовах обмеженого вибору для споживача. У такому випадку бренд виконує не лише комунікаційну, а й інституційну функцію: він має підтримувати довіру до процедур, сервісу та правил взаємодії, проте саме цей аспект у наявних дослідженнях представлений фрагментарно. У галузевих дослідженнях щодо газорозподільних підприємств переважає акцент на фінансовій стійкості, ризиках та стратегічній трансформації сектору, а також на впливі трансформації енергетичного сектору та електрифікації на навантаження для споживачів природного газу. Зв'язок між цими процесами і формуванням бренду оператора газорозподільної мережі як інструменту управління довірою споживачів у період нестабільності споживчого сектору залишається недостатньо розкритим.

Водночас у сучасній літературі бракує саме прикладного, адаптованого до оператора газорозподільних мереж підходу, який би показував, як у регульованому середовищі перетворити бренд із набору атрибутів на керований інструмент довіри в повсякденних точках

контакту зі споживачем. Недостатньо систематизовано, які елементи бренду є критичними для репутаційної стійкості та як оцінювати результати через вимірювані поведінкові прояви споживачів. Це зумовлює потребу у цілісному підході до формування бренду оператора газорозподільної мережі, що поєднає підходи, елементи й етапи з індикаторами довіри та дозволяє підвищувати стійкість взаємодії зі споживачами в умовах нестабільності споживчого сектору.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у формуванні та обґрунтуванні цілісного підходу до формування бренду оператора газорозподільної мережі в умовах нестабільності споживчого сектору шляхом систематизації його елементів і етапів, пояснення механізму впливу бренду на довіру споживачів, а також визначення прикладних індикаторів оцінювання довіри через поведінкові прояви споживачів і показники сервісної взаємодії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні оператори газорозподільної мережі працюють в умовах нестабільності споживчого сектору, коли зростає чутливість клієнтів до вартості послуг, посилюються вимоги до прозорості нарахунків, швидкості реагування на звернення та якості комунікацій. Додатковий тиск створює енергетичний перехід і електрифікація, які змінюють моделі споживання енергії, а отже – очікування споживачів щодо ролі газової інфраструктури та її подальшого розвитку. У таких умовах для оператора газорозподільної мережі бренд перестає бути лише елементом візуалізації і дедалі більше виконує функцію інструменту управління довірою: формує зрозумілі очікування, задає стандарти сервісу й комунікації та знижує напругу у взаємодії зі споживачами в періоди нестабільності. У науковій та прикладній площині бренд розглядається як сукупність характеристик, що ідентифікують товар або послугу та відрізняють його від інших, а також як носій репутаційної й емоційної цінності [1–2]. Узагальнення підходів до визначення бренду наведено в табл. 1.

Підсумовуючи наведені підходи, доцільно стверджувати, що бренд є комплексною категорією, яка поєднує економічні, психологічні і соціальні складові та виступає фундаментом формування довіри споживачів. Для оператора газорозподільної мережі додана вартість бренду проявляється не стільки через готовність платити більше, скільки через зниження транзакційних витрат взаємодії: менше конфліктів і повторних звернень, більше використання офіційних каналів, вища прийнятність сервісних процедур і комунікацій, більша готовність до цифрової взаємодії. Довіра до інституцій та їхніх рішень розглядається як системний фактор прийнятності енергетичних рішень і взаємодії з громадськістю, що особливо важливо для інфраструктурних компаній.

Для оператора газорозподільної мережі це означає, що бренд має працювати передусім як показник надійності та передбачуваності: споживачі оцінюють не альтернативи на полиці, а якість взаємодії в точках контакту (особистий кабінет, кол-центр, центри обслуговування, повідомлення про аварійні роботи, звернення та скарги). Саме тому концепції капіталу бренду (brand equity), заснованого на сприйнятті споживача, доречно застосовувати як модель формування довіри та стійких позитивних асоціацій із оператором через досвід сервісу й комунікації. Водночас для публічних (інфраструктурних) послуг важливо враховувати, що довіра і недовіра можуть формуватися паралельно та залежати не лише від дій оператора, а й від ширшої екосистеми (регулятор, постачальник, медіа, місцева влада). У цьому контексті особливо актуальним є розуміння недовіри до бренду як окремого ризику, який має власні чинники та наслідки (зростання конфліктності, неприйняття комунікацій, зниження готовності користуватися цифровими сервісами).

Бренд оператора газорозподільної мережі доцільно розглядати як систему взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує специфічну функцію у формуванні сприйняття та довіри. До базових елементів бренду належать: назва, логотип, слоган, позиціонування та

емоційна складова. Водночас для оператора газорозподільної мережі ці елементи мають бути підкріплені сервісними стандартами, прозорістю нарахувань, якістю реагування на звернення й цифровими сервісами. Основні елементи бренду узагальнені у таблиці 2.

Таблиця 1

Підходи до трактування бренду та їх значення для оператора газорозподільної мережі

Джерело	Суть підходу до бренду	Значення для оператора газорозподільної мережі
М. Олбрехт, М. Грін, Л. Гоффман [1]	Бренд як стратегічний актив, що поєднує ідентичність, позиціонування та власне капітал бренду.	Обіцянка бренду має підтверджуватися стандартами сервісу й комунікацій, інакше довіра не формується.
Американська маркетингова асоціація [2]	Бренд як сукупність ознак (назва, символ, дизайн тощо), що ідентифікують і відрізняють.	Відмінність проявляється не в товарі, а в якості сервісу, прозорості нарахувань і передбачуваності процедур.
А. Бункер (порівняння моделей К. Келлера і Д. Аакера) [3]	Теорія капіталу бренду, заснована на сприйнятті споживача: від впізнаваності та асоціацій до реакцій і відносин.	Модель придатна для управління довірою: від знання оператора до прийняття правил взаємодії та зниження конфліктності.
Л. ван Гуммел, Р. Расселл-Беннетт [16]	Довіра і недовіра до бренду публічної послуги формуються в екосистемі акторів і точок контакту.	Бренд оператора залежить від узгодженості комунікацій із регулятором і суміжними учасниками; критичні кризові комунікації.
С. Альхуті, К. М. Джонсон [19]	Недовіра до бренду є окремим феноменом із драйверами та наслідками; її можна вимірювати.	Для оператора важливо керувати чинниками недовіри (непрозорість, затримки відповіді, відчуття несправедливості процедур).
Г. Паломо-Велес та ін. [13]	Довіра до інституцій визначає суспільну прийнятність ризикових енергетичних рішень.	У газорозподілі довіра пов'язана з безпекою, аварійністю, плановими роботами та поясненням ризиків для споживача.
Ч. А. Чаваді та ін. [17]	Цифрові комунікації і бренд-спільноти в соціальних мережах впливають на довіру до бренду.	Соціальні мережі – канал зниження напруги: пояснення процедур, реагування на скарги, антикризові повідомлення, підсилення прозорості.

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [1–3, 13, 16–17, 19]

Таблиця 2

Елементи бренду: класичні характеристики та специфіка для оператора газорозподільної мережі

Елемент бренду	Характеристика (класична)	Характеристика (специфіка оператора ГРМ)	Функції (класичні)	Функції (специфіка оператора ГРМ)
Назва	Коротка та впізнавана; легко запам'ятовується.	Має асоціюватися з надійністю і сервісом; потрібна однозначність у рахунках, зверненнях, повідомленнях.	Ідентифікація, перше враження; правовий захист.	Зниження плутанини «оператор/постачальник»; підвищення прийнятності офіційних каналів.
Логотип	Візуальний знак для швидкого розпізнавання.	Обов'язковий на аварійних повідомленнях, цифрових сервісах, бланках; маркер «офіційності».	Візуальна ідентичність; впізнаваність; асоціації.	Підвищення довіри до повідомлень як до офіційних; підтримка антикризової комунікації.
Слоган	Коротка формула цінностей.	Підкреслює безпеку, передбачуваність, чітко визначені зобов'язання щодо сервісу.	Вербальна ідентичність; підсилення позиціонування.	Зниження недовіри через чітко визначені зобов'язання щодо сервісу.
Позиціонування	Місце бренду в уявленні споживача; унікальна пропозиція цінності.	Не конкурентна перевага, а роль і відповідальність: сервіс, прозорість, швидкість реагування, безпека.	Диференціація, формування іміджу.	Формування інституційної довіри: оператор як надійний інфраструктурний партнер.
Емоційна складова	Асоціації, цінності, емоції щодо бренду.	Формується у стресових ситуаціях (аварії, відключення, спірні нарахування) через якість комунікацій.	Лояльність, прихильність.	Підтримка довіри та зниження недовіри через відчуття справедливості і турботи.
Досвід сервісу (точки контакту)	Складова клієнтського досвіду, що підкріплює обіцянку бренду.	Ядро бренду оператора: кол-центр, центри обслуговування, особистий кабінет, строки та якість відповіді, прозорість процедур.	Підкріплення обіцянки бренду; якість взаємодії.	Основний механізм формування довіри: стабільність процедур, передбачуваність реакції, швидкість розв'язання проблем.
Цифрові комунікації	Канал взаємодії та інформування.	Канал пояснення процедур і зниження напруги; довіра визначає прийняття цифрових сервісів.	Інформування, взаємодія.	Підвищення прийнятності цифрових сервісів через довіру і сприйняті вигоди.

Джерело: складено автором на основі джерел [1–3, 10, 13, 16–17, 19]

Елементи, представлені в таблиці, формують базу цілісного бренду. Проте для оператора газорозподільної мережі критично важливо, щоб вербальні та візуальні атрибути підкріплювалися реальними практиками взаємодії зі споживачем: прозорими правилами обслуговування, зрозумілими рахунками, стабільною якістю сервісу, передбачуваними каналами комунікації та швидким реагуванням на проблеми. Це відповідає концепції формування довіри через сприйняті вигоди та зниження ризиків взаємодії, що має прикладне значення в умовах нестабільності.

Формування бренду оператора газорозподільної мережі доцільно розглядати як стратегічний управлінський підхід, спрямований на створення, закріплення та підтримку стійкої довіри до підприємства з боку споживачів і стейкхолдерів в умовах нестабільності споживчого сектору (зниження платоспроможності, зростання чутливості до тарифів і якості сервісу, підвищена тривожність щодо безпеки, інформаційні ризики). На відміну від товарних ринків, де бренд часто конкурує за вибір між альтернативами, у сфері розподілу газу бренд виконує передусім функцію підтвердження надійності та зменшення конфліктності у взаємодії: він

формує уявлення про надійність, справедливість, прозорість та клієнтоорієнтованість оператора, впливаючи на готовність споживача співпрацювати з підприємством у щоденних контактних точках (передача показників, оплата, звернення до контакт-центру, допуск до вузлів обліку, виконання технічних вимог, повідомлення про витоки тощо). Сучасні дослідження дають змогу виокремити кілька ключових етапів у процесі формування бренду, які доцільно адаптувати до специфіки оператора газорозподільної мережі, що відображено у вигляді послідовності управлінських кроків (рис. 1).

Етапи формування бренду оператора газорозподільної мережі в умовах нестабільності споживчого сектору доцільно вибудовувати як послідовність взаємопов'язаних управлінських дій: спочатку здійснюється дослідження споживчого сектору та стейкхолдерів (очікування, больові точки, рівень довіри, чутливість до тарифів, інформаційні ризики та ключові контактні точки взаємодії), далі формується концепція бренду оператора газорозподільних мереж (місія, цінності, позиціонування та обіцянка бренду, зосереджена на безпеці, надійності, прозорості й клієнтоорієнтованості), після чого відбувається формування сервісної, візуальної та вербальної

ідентичності (стандарты обслуговування, тон і стиль комунікацій, єдині правила оформлення повідомлень і документів, зручність сервісних каналів), наступним кроком є комунікації бренду через інформування, PR, сервісну підтримку та кризові повідомлення (узгоджені меседжі, швидка реакція, пояснення процедур і рішень).

Завершальним і безперервним етапом виступає управління брендом і довірою споживачів на основі показників якості сервісу, зворотного зв'язку, роботи зі зверненнями/скаргами, моніторингу репутації та коригування практик взаємодії відповідно до змін середовища.

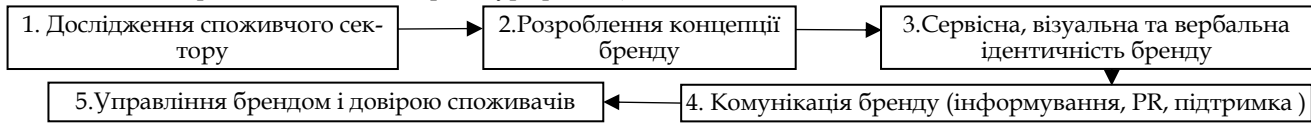


Рис. 1. Етапи формування бренду оператора газорозподільної мережі в умовах нестабільності споживчого сектору

Формування бренду оператора газорозподільної мережі є комплексним, багатошаровим процесом, що поєднує аналітику середовища, стратегічне позиціонування, комунікації, якість сервісу та безперервне управління репутацією. У контексті нестабільності вирішальним стає не стільки візуальна впізнаваність, а підтвердження брендової обіцянки практикою: споживач оцінює бренд через фактичний досвід взаємодії (швидкість аварійного реагування, доступність контактів, зрозумілість рахунків, коректність нарахувань, прозорість процедур приєднання/відключення, якість роз'яснень, цифрові сервіси, захист персональних даних).

Сильний бренд оператора газорозподільної мережі впливає на:

- довіру та впізнаваність у регіоні (чітке розуміння ролі оператора, меж його відповідальності та стандартів сервісу);
- репутаційний капітал і, як наслідок, здатність підтримувати соціальну прийнятність діяльності в умовах інформаційних криз;
- стійкість до конфліктів і скарг, оскільки прогнозованість процесів і сталі стандарти обслуговування знижують напруження в комунікаціях;
- ефективність взаємодії зі споживачами (платіжна дисципліна, готовність до співпраці під час технічних робіт, прийняття інновацій – дистанційні сервіси, модернізація обліку тощо);
- підтримку іміджу надійного оператора критичної інфраструктури, де ключовими є безпека, відповідальність і прозорість.

Відповідно, бренд у цій сфері – це не лише назва, логотип чи фірмовий стиль, а інструмент формування довгострокових відносин довіри між споживачем і оператором. Довіра до бренду стимулює повторювані позитивні поведінкові практики (вчасна оплата, самостійне інформування про проблеми, використання електронних каналів, дотримання правил безпеки) та зменшує вразливість підприємства до інформаційних хвиль і ситуативних маніпуляцій. У нестабільному споживчому секторі саме брендова довіра здатна частково компенсувати загальне зниження терпимості населення до невизначеності та фінансових навантажень.

Лояльність у контексті газорозподілу доцільно трактувати як сталу прихильність до взаємодії з оператором на основі довіри, а не як конкурентний вибір між брендами. Для оператора газорозподільної мережі це проявляється у готовності споживача:

- приймати та дотримуватися зрозумілих правил взаємодії;
- звертатися до офіційних каналів, а не до неформальних джерел;
- співпрацювати під час технічних процедур і сервісних робіт;
- зберігати довіру навіть у періоди кризових повідомлень, якщо досвід взаємодії раніше був позитивним.

Основна функція брендингу в такому разі полягає у формуванні цінності сервісу та репутаційної стійкості підприємства. Це досягається через приваблення та утримання довірчої аудиторії – споживачів, які визнають компетентність оператора, розуміють його роль і погоджуються на взаємодію у встановлених процедурах. Така

довіра створює підґрунтя для стабільності операційної діяльності та зниження витрат на конфліктні комунікації.

Побудову довіри/лояльності до бренду доцільно описати як поетапний процес:

- раціональний етап: споживач оцінює передусім функціональні параметри, такі як безпека, надійність, зрозумілість процедур, доступність сервісу, коректність обліку та нарахувань;
- емоційний етап: формується відчуття справедливості, поваги, турботи, передбачуваності; зменшується тривожність у взаємодії з критичною інфраструктурою;
- поведінковий етап: довіра проявляється в діях – регулярній оплаті, використанні цифрових сервісів, дотриманні правил безпеки, рекомендації офіційних каналів комунікації, конструктивній взаємодії під час звернень.

Логіку впливу етапів брендингу на споживчу прив'язаність доцільно інтерпретувати через модель Келлера, адаптуючи її до сервісної природи оператора газорозподільної мережі: спочатку забезпечується впізнаваність і зрозумілість ролі оператора (хто відповідає за розподіл, аварійні служби, облік і процедури), далі – підтвердження якості сервісу у ключових контактних точках, потім – позитивні оцінки та емоції (справедливість, прозорість, повага), і, зрештою, резонанс/стійкий зв'язок, коли споживач відчуває передбачуваність і безпеку взаємодії та може довіряти офіційним комунікаціям підприємства.

У межах впізнаваності бренду для оператора критично важливими є не стільки рекламні атрибути, скільки єдиний стандарт ідентифікації та сервісної комунікації: зрозумілий візуальний стиль у платіжних документах і цифрових кабінетах, чіткі повідомлення про аварійні роботи, уніфіковані скрипти контакт-центру, прозорі пояснення процедур. Наступний елемент – якість і доказовість сервісу: бренд набуває позитивних асоціацій тоді, коли оператор стабільно забезпечує прогнозований сервіс, дотримується обіцяних строків реагування, надає зрозумілі консультації та демонструє відкритість до зворотного зв'язку. У нестабільному секторі саме повторюваність якісного досвіду знижує ризик репутаційних втрат. На рівні оцінок та емоцій довіра стає міцнішою: споживачі сприймають оператора як компетентного й відповідального, а не як формальну структуру. У результаті зростає готовність до взаємодії та прийняття рішень оператора в межах його повноважень. Найвищий рівень досягається через стійку довіру та партнерську поведінку, коли споживач, маючи позитивний досвід, менше піддається інформаційним коливанням і частіше обирає конструктивні канали комунікації. Саме така довіра є ключовим нематеріальним активом у складному мінливому середовищі.

Зв'язок між брендом оператора газорозподільної мережі та довірою/лояльністю визначається передусім такими чинниками:

- надійністю і безпекою послуги як базовою передумовою довіри (інфраструктурна стійкість, аварійне реагування, профілактика ризиків);
- прозорістю і зрозумілістю процедур (облік, нарахування, роз'яснення, канали звернень, строки та правила виконання робіт);
- соціальною відповідальністю у громаді (підтримка ініціатив, інформаційні кампанії з безпеки, освітні

заходи, допомога вразливим групам у межах законодавчих можливостей);

- цінністю та етикою взаємодії (повага до споживача, відсутність дискримінації, чесність у комунікації, орієнтація на вирішення проблеми);

- якістю клієнтського сервісу та зворотного зв'язку (контакт-центр, цифрові сервіси, швидкість відповіді, компетентність персоналу, зворотний зв'язок за результатами розгляду звернення).

Силу бренду доцільно оцінювати через рівні довіри/лояльності, використовуючи логіку моделі Д. Аакера, адаптуючи її до сервісу оператора: байдужий споживач: мінімальна залученість, контакт лише за необхідності, висока недовіра до інформації від оператора; задоволений споживач: користується сервісом «за замовчуванням», визнає базову надійність, але без стійкої прихильності; прихильник бренду: віддає перевагу офіційним каналам, має позитивний досвід вирішення питань, схильний співпрацювати; відданий споживач (високий рівень довіри): демонструє партнерську поведінку, рекомендує офіційні інструменти взаємодії іншим, підтримує конструктивну комунікацію.

Щоб зв'язок між елементами бренду оператора газорозподільної мережі та довірою споживачів мав прикладне наповнення, доцільно визначити довіру через систему поведінкових проявів споживачів і показників сервісної взаємодії. На відміну від конкурентних ринків, де довіру часто ототожнюють із повторною купівлею, у сфері регульованої інфраструктурної послуги довіра проявляється через готовність споживача користуватися офіційними каналами, приймати процедури оператора, взаємодіяти в цифровому середовищі та знижувати конфліктність звернень. Відповідно, практичні індикатори довіри доцільно групувати так:

- довіра до офіційних каналів – частка звернень через офіційні канали (особистий кабінет, кол-центр, ЦОК), зменшення частки звернень через неформальні джерела;

- дисципліна взаємодії – своєчасність подання показників, дотримання алгоритмів звернення, повнота наданих даних споживачем, готовність виконувати технічні вимоги;

- цифрова довіра – частка активних користувачів особистого кабінету, частота використання електронних сервісів, частка цифрових заяв/скарг, що завершилися розв'язанням питання без повторного звернення;

- конфліктність і повторюваність – частота повторних звернень з одного питання, частка ескалацій (скарги до регулятора/органів влади/судові звернення), частка звернень із негативною тональністю та інтенсивністю конфлікту;

- сервісна надійність як підґрунтя довіри – дотримання строків відповіді, швидкість реагування на аварійні повідомлення, частка звернень, вирішених у встановлені терміни, оцінки задоволеності після контакту;

- репутаційна стійкість – динаміка довіри під час кризових періодів (відключення, аварійні роботи, інформаційні хвилі), рівень прийнятності офіційних роз'яснень і зниження панічних реакцій.

Запропонована система індикаторів дозволяє пов'язати елементи бренду (сервісні стандарти, комунікації, цифрові канали, прозорість процедур) із вимірюваними проявами довіри та використовувати її як інструмент управління взаємодією зі споживачами в умовах нестабільності споживчого сектору. Отже, в умовах

нестабільності споживчого сектору бренд оператора газорозподільної мережі слід трактувати як систему управління довірою, що ґрунтується на узгодженості етапів: від діагностики очікувань і ризиків – до чітко визначених стандартів і принципів взаємодії, стандартів сервісу, стабільної комунікації та моніторингу репутації. Саме ця узгодженість забезпечує підприємству передбачувані взаємовідносини зі споживачами та підвищує суспільну довіру до функціонування критичної інфраструктури.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, в умовах нестабільності споживчого сектору формування бренду оператора газорозподільної мережі доцільно розглядати насамперед як систему управління довірою, а не як класичний інструмент конкуренції за ринковий вибір. У регульованому середовищі, де можливості споживача змінювати постачальника послуги обмежені, цінність бренду виникає через зниження невизначеності та ризиків взаємодії: передбачуваність процедур, відчуття справедливості, прозорість нарахувань і стабільність сервісу в ключових точках контакту (рахунки, звернення, аварійні повідомлення, цифрові сервіси). Фрагментарний брендинг, коли акцент робиться переважно на візуальних елементах і повідомленнях без системного підтвердження якості клієнтського досвіду, посилює недовіру, конфліктність і репутаційну вразливість, особливо в періоди криз. Натомість довіра зростає тоді, коли заявлені стандарти сервісу та взаємодії підкріплюються практикою: споживач отримує зрозумілі пояснення рішень і нарахувань, бачить сталі правила та строки реагування, відчуває узгодженість комунікації і відповідальність оператора за безпеку та надійність інфраструктури. Це зміщує фокус із впізнаваності на репутаційну надійність, яка формується через повторюваний позитивний досвід взаємодії.

Саме тому важливою є адаптація етапів формування бренду до специфіки оператора газорозподільних мереж: бренд доцільно вибудовувати як інтегровану систему, що спирається на аналіз очікувань споживачів, проблемних точок сервісу та інформаційних ризиків і реалізується через чітку концепцію (з фокусом на безпеку, прозорість і сервіс), стандарти обслуговування, узгоджену вербально-візуальну ідентичність і керувані комунікації, зокрема в кризових ситуаціях. Підтримання результату забезпечується безперервним зворотним зв'язком та репутаційним моніторингом.

Таким чином, довіру у сфері газорозподілу доцільно оцінювати не через логіку повторної купівлі, а через систему вимірюваних поведінкових проявів споживачів і параметрів сервісної взаємодії. Такі прояви, як використання офіційних каналів, дисципліна взаємодії, готовність до цифрових сервісів, зменшення повторних і конфліктних звернень, дотримання строків відповіді та репутаційна стійкість у кризові періоди, дозволяють безпосередньо пов'язати елементи бренду зі спостережуваними результатами та перетворити бренд на керований інструмент підвищення стійкості оператора в умовах нестабільності споживчого сектору.

Перспективним напрямом подальших досліджень є емпіричне тестування запропонованої системи індикаторів на операторів газорозподільних мереж, порівняльний аналіз регіонів із різними ризиковими профілями, а також врахування чинників екосистеми довіри, що впливають на сприйняття та прийнятність комунікацій оператора.

Література.

1. *Albrecht M.G., Green M., Hoffman L.* Branding and brand development. Principles of marketing. OpenStax, Rice University, 2023. Section 9.5. URL: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/9-5-branding-and-brand-development>.
2. American Marketing Association. Brand and branding. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>.
3. *Bunker A.* Customer-based brand equity (CBBE) models: Keller vs. Aaker. Qualtrics, 2020. URL: <https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/keller-vs-aaker/>.
4. *Sala D.* Determining of the bankrupt contingency as the level estimation method of Western Ukraine gas distribution enterprises' competence capacity. *Energies*. 2023. Vol. 16. No. 4. 1642. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16041642>.
5. *Møller J.S.* Repurposing the grid: Exploring the strategic value of domestic gas distribution companies in a rapidly electrifying Denmark. *Energy Research & Social Science*. 2025. Vol. 123. P. 103925. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2025.103925>.
6. *Pavlova O., Pavlov K., Liashenko O., Jamróz A., Kopeč S.* Gas in transition: An ARDL analysis of economic and fuel drivers in the

European Union. *Energies*. 2025. Vol. 18. No. 14. P. 3876. DOI: <https://doi.org/10.3390/en18143876>.

7. **Garibay-Rodriguez J., Edwards M.R., Fink A.F., Magavi Z.** Effects of uncoordinated electrification on energy burdens for natural gas customers. *Scientific Reports*. 2025. Vol. 15. P. 27337. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-09543-5>.

8. **Bortnik S., Mokhniuk A., Chorny R.** Institutional framework for reforming regional electricity markets to stimulate an increase in energy generation using renewable energy sources: Strategy, mechanisms, risks. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2025. No. 1. P. 204–210. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-27>.

9. **Zeng H., Shao B., Dai H., Yan Y., Tian N.** Natural gas demand response strategy considering user satisfaction and load volatility under dynamic pricing. *Energy*. 2023. Vol. 277. P. 127725. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2023.127725>.

10. **Sitonen P., Honkapuro S., Annala S., Wolff A.** Effects of trust and perceived benefits on consumer adoption of smart grid technologies: A mediation analysis. *International Journal of Sustainable Energy*. 2024. Vol. 43. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/14786451.2024.2350756>.

11. **Liu S., Gong C., Pan K.** A combinatorial model for natural gas industrial customer value portrait based on value assessment and clustering algorithm. *Frontiers in Energy Research*. 2023. Vol. 11. P. 1077266. DOI: <https://doi.org/10.3389/fenrg.2023.1077266>.

12. **Korolchuk O., Pavlov K., Pavlova O.** Investment and Innovation Activity of Renewable Energy Sources in the Electric Power Industry in the South-Eastern Region of Ukraine. *Energies*. 2023. No. 16(5). P. 2363. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16052363>.

13. **Huisman H.M., de Haan E., Mulder M., Wieringa J.E.** The combined effect of regulators' and retailers' actions to stimulate consumer participation in retail energy markets. *Energy Policy*. 2024. Vol. 184. P. 113890. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113890>.

14. **Golovchak M., Liashenko O.** Mechanisms of Ensuring the Economic Resilience of Gas Distribution Companies in the Conditions of "Green" Transition. *Economic Synergy*. 2024. № 4(1). P. 210–225. URL: <https://esynergy.org.ua/index.php/journal/article/view/2024-4-1-15>.

15. **Palomo-Vélez G., Contzen N., Perlaviciute G., Steg L.** Trust in institutions and public acceptability of risky energy production: Testing the causal relationships in the context of Groningen earthquakes. *Energy Research & Social Science*. 2023. Vol. 96. P. 102927. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102927>.

16. **Van Hummel L., Russell-Bennett R.** Understanding consumer trust and distrust in a public service brand: A review of evidence from a public service ecosystem (energy system change in Great Britain). *Journal of Services Marketing*. 2026. № 40 (2). P. 96–112. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2025-0059>.

17. **Chavadi C.A., Sirothiya M., Menon S.R., Vishwanatha M.R.** Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. 2023. Vol. 48. No. 2. P. 114–141. DOI: <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>.

18. **Wang J., Chau K.Y., Baei F., Moslehpour M., Nguyen K.-L., Nguyen T.T.H.** Integrated perspective of eco-innovation, green branding, and sustainable product: A case of an emerging economy. *Economic Research–Ekonomika Istraživanja*. 2023. Vol. 36 No. 3. P. 2196690. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2196690>.

19. **Andreieva O.** Strategic Priorities for the Modernization of Energy Infrastructure in the Context of European Integration. *Journal of European Economy*. 2023. № 22(4). P. 485–501. URL: <http://jee.tneu.edu.ua/index.php/jee/article/view/1650>.

References.

1. **Albrecht, M.G., Green, M., Hoffman, L.** (2023). Branding and brand development. Principles of marketing. OpenStax, Rice University. Section 9.5. Available at: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/9-5-branding-and-brand-development>.

2. American Marketing Association. Brand and branding. Available at: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>.

3. **Bunker, A.** (2020). Customer-based brand equity (CBBE) models: Keller vs. Aaker. Qualtrics. Available at: <https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/keller-vs-aaker/>.

4. **Sala, D.** (2023). «Determining of the bankrupt contingency as the level estimation method of Western Ukraine gas distribution enterprises' competence capacity». *Energies*. Vol. 16. No. 4. 1642. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16041642>.

5. **Møller, J.S.** (2025). «Repurposing the grid: Exploring the strategic value of domestic gas distribution companies in a rapidly electrifying Denmark». *Energy Research & Social Science*. Vol. 123. pp. 103925. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2025.103925>.

6. **Pavlova, O., Pavlov, K., Liashenko, O., Jamróz, A., Kopeć, S.** (2025). «Gas in transition: An ARDL analysis of economic and fuel drivers in the European Union». *Energies*. Vol. 18. No. 14. pp. 3876. DOI: <https://doi.org/10.3390/en18143876>.

7. **Garibay-Rodriguez, J., Edwards, M.R., Fink, A.F., Magavi, Z.** (2025). «Effects of uncoordinated electrification on energy burdens for natural gas customers». *Scientific Reports*. Vol. 15. pp. 27337. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-09543-5>.

8. **Bortnik, S., Mokhniuk, A., Chorny, R.** (2025). «Institutional framework for reforming regional electricity markets to stimulate an increase in energy generation using renewable energy sources: Strategy, mechanisms, risks». *Modeling the Development of the Economic Systems*. No. 1. pp. 204–210. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-27>.

9. **Zeng, H., Shao, B., Dai, H., Yan, Y., Tian, N.** (2023). «Natural gas demand response strategy considering user satisfaction and load volatility under dynamic pricing». *Energy*. Vol. 277. pp. 127725. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.energy.2023.127725>.

10. **Sitonen, P., Honkapuro, S., Annala, S., Wolff, A.** (2024). «Effects of trust and perceived benefits on consumer adoption of smart grid technologies: A mediation analysis». *International Journal of Sustainable Energy*. Vol. 43, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/14786451.2024.2350756>.

11. **Liu, S., Gong, C., Pan, K.** (2023). «A combinatorial model for natural gas industrial customer value portrait based on value assessment and clustering algorithm». *Frontiers in Energy Research*. Vol. 11. pp. 1077266. DOI: <https://doi.org/10.3389/fenrg.2023.1077266>.

12. **Korolchuk, O., Pavlov, K., Pavlova, O.** (2023). «Investment and Innovation Activity of Renewable Energy Sources in the Electric Power Industry in the South-Eastern Region of Ukraine». *Energies*. № 16(5). pp. 2363. DOI: <https://doi.org/10.3390/en16052363>.

13. **Huisman, H.M., de Haan, E., Mulder, M., Wieringa, J.E.** (2024). «The combined effect of regulators' and retailers' actions to stimulate consumer participation in retail energy markets». *Energy Policy*. Vol. 184. pp. 113890. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113890>.

14. **Golovchak, M., Liashenko, O.** (2024). «Mechanisms of Ensuring the Economic Resilience of Gas Distribution Companies in the Conditions of "Green" Transition». *Economic Synergy*. № 4(1). pp. 210–225. Available at: <https://esynergy.org.ua/index.php/journal/article/view/2024-4-1-15>.

15. **Palomo-Vélez, G., Contzen, N., Perlaviciute, G., Steg, L.** (2023). «Trust in institutions and public acceptability of risky energy production: Testing the causal relationships in the context of Groningen earthquakes». *Energy Research & Social Science*. Vol. 96. pp. 102927. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102927>.

16. **Van Hummel, L., Russell-Bennett, R.** (2026). «Understanding consumer trust and distrust in a public service brand: A review of evidence from a public service ecosystem (energy system change in Great Britain)». *Journal of Services Marketing*. № 40 (2). pp. 96–112. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2025-0059>.

17. **Chavadi, C.A., Sirothiya, M., Menon, S.R., Vishwanatha, M.R.** (2023). «Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response». *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*. Vol. 48. No. 2. pp. 114–141. DOI: <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>.

18. **Wang, J., Chau, K.Y., Baei, F., Moslehpour, M., Nguyen, K.-L., Nguyen, T.T.H.** (2023). «Integrated perspective of eco-innovation, green branding, and sustainable product: A case of an emerging economy». *Economic Research–Ekonomika Istraživanja*. Vol. 36 No. 3. pp. 2196690. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2196690>.

19. **Andreieva, O.** (2023). «Strategic Priorities for the Modernization of Energy Infrastructure in the Context of European Integration». *Journal of European Economy*. № 22(4). pp. 485–501. Available at: <http://jee.tneu.edu.ua/index.php/jee/article/view/1650>.

Abstract.

Pavlova O., Pavlov K., Mokhniuk A., Samoilenko B., Zhovkovska T. Brand formation of a gas distribution network operator under consumer market volatility: approaches, components, stages, and effects on consumer trust.

Gas distribution network operators operate in a regulated environment and increasingly face instability in the consumer sector, caused by fluctuations in solvency, changing energy-use patterns under the energy transition and electrification, and heightened sensitivity to billing transparency and service responsiveness. Under such conditions, consumer trust becomes a key intangible factor of resilience, and the brand acts as an instrument for managing expectations and interaction risks. Purpose. This article aims to develop an integrated approach to building the brand of a gas distribution network operator as a tool for managing consumer trust and to identify measurable trust indicators reflected in customer behaviour and service performance. The research relies on the analysis and synthesis of academic and applied sources on branding and trust in public and infrastructure services, a comparative review of consumer-based

brand equity models, and logical-structural modelling to adapt branding stages to the specific requirements of a regulated critical-infrastructure operator. The study shows that, in gas distribution, brand strength is expressed primarily through predictable procedures and reliable interaction at customer touchpoints rather than through competitive choice. The paper systematises trust-forming brand components: service standards in key channels (service centres, call centres, online customer accounts), transparency in procedures and billing, consistent communication (including crisis messaging), and digital solutions supported by reputational assurances of safety and reliability. Trust is measured by indicators such as the share of requests handled through official channels, uptake of digital services, repeat/conflict requests, compliance with response times, and reputation stability during crisis periods. These indicators are integrated into a staged branding framework aimed at ongoing service and communication improvement, enabling the operator to reduce uncertainty and interaction risks under consumer market volatility.

Keywords: brand; gas distribution network operator; brand concept; consumer trust; customer experience; digital services; reputational resilience; regulated infrastructure service.

Стаття надійшла до редакції / Received 05.11.2025

Прийнята до друку / Accepted 15.11.2025

Бібліографічний опис статті:

Павлова О.М., Павлов К.В., Мохнюк А.М., Самоїленко Б.В., Жовковська Т.Т. Формування бренду оператора газорозподільної мережі в умовах нестабільності споживчого сектору: підходи, елементи, етапи та вплив на довіру споживачів. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 6. С. 138-145.

Pavlova O., Pavlov K., Mokhniuk A., Samoilenko B., Zhovkovska T. Brand formation of a gas distribution network operator under consumer market volatility: approaches, components, stages, and effects on consumer trust. Actual problems of innovative economy and law. 2025. No. 6, pp. 138-145.

