



Маркетинг

УДК 339.138:005.32:316.346.32-053.9

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19334851>

**Розвиток бренду компанії у координатах маркетингу відносин:
орієнтири срібної економіки**

Проданова Лариса Василівна,

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та
бізнес-адміністрування, Черкаський державний технологічний університет,
м. Черкаси, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>

Прийнято: 14.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація. Метою дослідження є аналіз глобальних та вітчизняних трендів розвитку бренду компанії у контексті адаптації до сегмента споживачів 50+; обґрунтування концептуальних засад бренд-менеджменту в системі маркетингу відносин, орієнтованих на запити «срібної економіки»; ідентифікація інструментів взаємодії та механізмів розбудови цінності бренду в партнерстві зі «срібним поколінням».

Методологічну основу дослідження становлять: системний та компаративний аналіз практик глобальних і українських брендів-лідерів; методи класифікації та логічного групування функціональних ролей бренду в координатах маркетингу відносин; описативний аналіз та систематизація інструментарію розбудови брендів в умовах «срібної економіки».

Досліджено генезис концепції «срібної економіки» та простежено її еволюцію до «економіки довголіття». Виявлено зміну парадигми: перехід від сприйняття старіння населення як «фінансового тягаря» для держави до



визнання його драйвером інновацій та економічного зростання. Проаналізовано трансформацію практик відомих світових брендів та ідентифіковано галузеві особливості українських компаній щодо стейкхолдерів «срібного» віку. Систематизовано інструментарій взаємодії бренду компанії зі «срібним поколінням» у межах маркетингу відносин. Зроблено висновок, що розвиток бренду компанії в сучасних координатах вимагає впровадження моделі «чутливого брендингу».

Практична значущість дослідження зумовлена можливістю використання результатів для: оптимізації бренд-комунікацій, розробки інструментів взаємодії компаній, що базуються на зміцненні партнерства та досвіді стейкхолдерів віком 50+.

Ключові слова: бренд-менеджмент, маркетинг відносин, срібна економіка, активне довголіття, маркетингове середовище, цифрова трансформація, бренд компанії.

Corporate Brand Development within the Framework of Relationship Marketing: Silver Economy Orientations

Larysa Prodanova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Management and Business Administration, Cherkasy State Technological University, Cherkasy, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-4280-6013>

Abstract. *The study aims to analyze global and domestic trends in corporate brand development within the context of adaptation to the 50+ consumer segment; to substantiate the conceptual foundations of brand management in the relationship marketing system oriented toward the demands of the "silver economy"; and to*



identify interaction tools and brand value-building mechanisms in partnership with the "silver generation."

The methodological framework of the research comprises: a systematic and comparative analysis of the practices of global and Ukrainian leading brands; methods of classification and logical grouping of the brand's functional roles within the coordinates of relationship marketing; and descriptive analysis and systematization of brand-building tools in the silver economy environment.

The study examines the genesis of the "silver economy" concept and traces its evolution into the "longevity economy." A paradigm shift has been identified: a transition from perceiving population aging as a "financial burden" for the state to recognizing it as a driver of innovation and economic growth. The transformation of global brand practices is analyzed, and the industry-specific features of Ukrainian companies regarding silver-aged stakeholders are identified. The tools for corporate brand interaction with the "silver generation" within the framework of relationship marketing are systematized. It is concluded that corporate brand development in modern coordinates requires the implementation of a "sensitive branding" model.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the results to optimize brand communications and develop engagement tools based on strengthening partnerships and the experience of stakeholders aged 50+.

Keywords: *brand management, relationship marketing, silver economy, active longevity, marketing environment, digital transformation, corporate brand.*

Постановка проблеми. Сучасна архітектоніка глобального ринку зазнає суттєвих трансформацій під впливом двох домінуючих векторів: тотальної реляціонізації бізнес-взаємодій та незворотних демографічних змін, відомих як «старіння націй». В сучасних умовах, коли технологічна інтеграція та криза довіри до традиційних каналів комунікації досягли апогею,



традиційні інструменти бренд-менеджменту, орієнтовані на транзакційну модель та молодіжний сегмент, демонструють зниження ефективності у роботі з найбільш стабільною та платоспроможною аудиторією – представниками «срібної економіки».

Наукова проблема полягає у необхідності переосмислення механізмів формування бренду, де акцент зміщується з візуальної ідентифікації на створення глибинних реляційних зв'язків. Для старшого покоління споживачів бренд трансформується із символу статусу в гаранта довіри та безпеки, що вимагає розробки специфічних інструментів управління в координатах маркетингу відносин. Особливої уваги потребує феномен співучасті (co-creation): якщо для поколінь Y та Z це спосіб самовираження, то для сегмента 50+ – це форма соціальної інклюзії та підтвердження цінності їхнього споживчого досвіду.

Саме тому інтеграція інструментарію маркетингу відносин у практику бренд-менеджменту набуває особливого значення, оскільки дозволяє трансформувати комунікацію зі старшим поколінням із суто сервісної у глибоко ціннісну. Таке обґрунтування нових підходів у контексті срібної економіки дозволить компаніям не лише забезпечити стійку конкурентну перевагу, а й реалізувати стратегію соціальної відповідальності, адаптуючи ринковий простір до потреб аудиторії, яка тривалий час залишалася на периферії «маркетингової уваги».

Аналіз останніх досліджень. Аналіз наукових публікацій у базі Scopus засвідчує наявність достатнього числа досліджень (наукових статей), присвячених проблематиці бренд-менеджменту в координатах маркетингу відносин. Авторами таких публікацій впродовж 2021-2025 рр. стали: Хіменес-Зарко А., Роспільйози П., Гангітано М. (Jiménez-Zarco A., Rospigliosi P., Gangitano M.) [1], які досліджують вплив цифрових середовищ, що швидко змінюються (ефемерні) та доповнені, на формування емоційних зв'язків між



споживачем і брендом; Родрігес-Торріко П., Сан-Хосе Кабезудо Р., Сан-Мартін С. (Rodríguez-Torrigo P., San José Cabezudo R., San-Martín S.) [2] – вивчають вплив омніканальної стратегії бренду на зв'язок споживача з брендом і довгострокову лояльність; Каур Х., Чаудхарі Ш., Маджой А., Т'ягі М. (Kaur H., Choudhary S., Manoj A., Tyagi M.) [3] – пропонують концептуальну рамку для аналізу факторів, що впливають на сталий маркетинг брендів розкоші в індустрії моди, зокрема на інтеграцію економічної, соціальної та екологічної стійкості у маркетингові стратегії та вплив на споживчі практики і лояльність; Морохова В., Батирбекова З., Бондаренко О., Устик Т., Саєнсус М., Травін В. (Morokhova V., Batyrbekova Z., Bondarenko O., Ustik T., Saiensus M., Travin V.) [4] – досліджують розвиток цифрового маркетингу на глобальному рівні (його еволюцію, ключові драйвери, сучасні форми та практичне застосування), а також аналізують взаємодію маркетингових ініціатив із споживачами, роль цифрових платформ, економічні ефекти та методологічні підходи для оптимізації маркетингових стратегій; Ченг Я., Цзян Х. (Cheng Y., Jiang H.) [5] – вивчають роль маркетингових зусиль чат-ботів на базі штучного інтелекту у встановленні відносин між брендами та їхніми клієнтами, розширюючи зв'язок між маркетингом взаємовідносин та поведінковими намірами споживачів в Інтернеті. Водночас наукових статей, автори яких розкривають особливості брендової взаємодії представників молодших і середніх поколінь споживачів, в базі Scopus набагато менше [6; 7; 8]. Натомість питання формування та розвитку брендкових відносин із споживачами віком 50+, які становлять основу срібної економіки, у науковій літературі практично не отримало системного теоретико-методологічного опрацювання, а публікації за цією тематикою в базі Scopus майже відсутні, що підкреслює обмеженість наукових знань і обґрунтовує актуальність проведення дослідження у цьому напрямі.



Звіти та рейтинги таких аналітичних компаній як Brand Finance [9], Kantar [10], Forbes [11], Interbrand [12], Mintel [13] Euromonitor [14], Deloitte [15], McKinsey [16], та ін. підтверджують, що найбільш успішні бренди світу та окремих країн, зокрема України, переходять до моделей управління, які базуються на запитах широкого кола стейкхолдерів та глибокому розумінні поведінки споживачів різних вікових груп. Однак механізм імплементації цих підходів саме для потреб споживачів віком 50+ («срібного» сегмента) в межах вітчизняного ринку потребує подальшої деталізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Критичний аналіз наукових джерел та прикладних аналітичних звітів дозволив виявити суттєвий розрив між наявними підходами до управління брендами та реальними потребами споживачів важливої в сучасних умовах (для світу, а особливо для України 2026 р.) вікової групи споживачів – 50+. Основна суперечність полягає в тому, що попри високу платоспроможність зазначеної групи, сучасні концептуальні механізми бренд-менеджменту залишаються сфокусованими на короткострокових транзакціях, ігноруючи реляційний потенціал та ціннісні запити цього сегмента.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні переходу від маркетингових механізмів візуальної ідентифікації та просування до механізмів ціннісної інклюзії, від механізмів «соціальної опіки» до механізмів економічного партнерства з представниками «срібної економіки» (споживачів групи 50+). Пропонується розглядати інструменти спів-участі (co-creation) не як інструмент адаптації маркетингу відносин, а як стратегічний важіль капіталізації унікального споживчого досвіду аудиторії 50+, що трансформує роль бренду в інтелектуального та ціннісного партнера.

Практична значущість роботи зумовлена можливістю використання отриманих результатів для: оптимізації бренд-комунікацій українських



компаній з метою залучення найбільш лояльної та стабільної аудиторії в умовах економічної нестабільності; розробки інструментів інтерактивної взаємодії, що базуються на зміцненні партнерських зв'язків та підтвердженні високої споживчої цінності досвіду клієнтів віком 50+; імплементації шляхів трансформації взаємодії зі старшим поколінням із суто сервісної у глибоко ціннісну, де бренд виступає інтелектуальним партнером у підтримці активного довголіття.

Таким чином, попри глобальну вагу срібної економіки, у науковому та прикладному дискурсі залишається невирішеною проблема розробки цілісних реляційних механізмів, які б дозволяли конвертувати довіру та споживчий досвід аудиторії 50+ у довгостроковий капітал бренду. Це зумовлює необхідність переходу від епізодичних маркетингових зусиль до системного управління брендовими відносинами в межах нової демографічної реальності.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає в: дослідженні сучасних трендів розвитку провідних брендів світу та України в частині їх орієнтації на групу людей у віці понад 50 років; обґрунтуванні концептуальних засад бренд-менеджменту в координатах маркетингу відносин, орієнтованих на запити срібної економіки; у виокремленні інструментів інтерактивної взаємодії та формування довіри до бренду, зміцнення партнерських зв'язків та цінності бренду для вікової групи 50+ як одного з важливих сегментів сучасного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зародження концепції «срібної економіки» пов'язаний із японською практикою інженерно-сервісних заходів 1970-х років XX століття [17], зокрема з інноваціями у сфері транспортних послуг (компанія Japanese National Railways вперше запровадила систему «Silver Seats» – спеціально маркованих місць для літніх пасажирів), що стало поштовхом до візуалізації та виокремлення потреб відповідної демографічної групи. В цей же період офіційне запровадження



терміну «срібний сектор» для означення пріоритетності потреб старшого покоління концептуалізовано Міністерством міжнародної торгівлі та промисловості Японії. Це розглядалося не лише як соціальний захід, а як стратегічний напрям розвитку внутрішнього ринку, що охоплював спеціалізовані банківські послуги, адаптовану інфраструктуру та центри зайнятості для осіб похилого віку. Важливим етапом глобальної концептуалізації «срібної економіки» став звіт «The Silver Economy as a Pathway for Growth» (2014 р.) [18], підготовлений за результатами експертних консультацій Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) спільно з Глобальною коаліцією з питань старіння (GCOA). Документ узагальнив міжнародний досвід і визначив старіння населення не як фінансовий тягар, а як стратегічний шлях до економічного зростання через інновації та нові споживчі ринки, що заклало фундамент для активної міграції концепції на Захід. В Європі концепція набула політичної та економічної ваги на межі 1990-х та 2000-х років. Головна зміна парадигми відбулася, коли старіння населення перестали розглядати виключно як загрозу пенсійним фондам. У 2013 році уряд Франції одним із перших у ЄС офіційно запустив державну програму «Filière Silver Économie» [19]. В 2015 р. на Європейському саміті з інновацій для активного та здорового старіння було представлено довідковий документ Європейської Комісії «Growing the European silver economy» (2015 р.), в якому зафіксовано, що купівельна спроможність покоління «бєбі-бумерів» (на той момент – літніх людей) досягне 15 трлн дол. до 2020 р., перетворюючи цей сегмент на найбільший споживчий ринок континенту [20]. Верифікація масштабів європейського «срібного ринку» отримала своє остаточне відображення у звіті Європейської Комісії «The Silver Economy» (2018 р.), де підтверджено роль старшого покоління в ЄС: чисельність осіб віком від 50 років станом на 2015 р. досягла 39% від загальної чисельності населення ЄС, а до 2025 р. прогнозувалося зростання чисельності



до 43%; базова вартість «срібної економіки» Європи в 2015 р. становила 3,7 трлн євро (розраховано як сума приватних витрат людей віком від 50 років на різні товари та послуги), а в 2025 р. становитиме 5,7 трлн євро; «срібна» економіка відіграє життєво важливу роль у підтримці діяльності в різноманітних секторах по всьому ЄС [21]. Паралельно у США концепція трансформувалася в модель «Longevity Economy» (економіка довголіття). За даними аналітичного агенства Oxford Economics, цей сегмент у США генерує понад 8 трлн дол. економічної активності щорічно, а чисельність осіб віком понад 50 років в 2050 р. досягне 40% від загальної чисельності населення США [22]. Американський підхід зробив акцент на AgeTech – інтеграції цифрових рішень у повсякденне життя зрілих споживачів, що остаточно закріпило перехід від «соціальної опіки» до «економічного партнерства», де старше покоління є ключовим драйвером інновацій.

Для сучасної України «срібна економіка» – це не просто концепція, а життєво необхідний інструмент виживання під час війни та відновлення після її закінчення. Війна спричинила масштабну міграцію та мобілізацію працездатного населення, створивши дефіцит робочої сили, який оцінюється у 4,5 мільйона працівників. У цих умовах покоління 55+ стає основним внутрішнім резервом людського капіталу. Згідно з прогнозами, до 2030 року кожен четвертий українець буде старше 60 років. Без адаптації економіки до потреб цієї групи країна ризикує отримати надмірне навантаження на бюджет замість економічного зростання. Залучення старшого покоління до активної праці та споживання зміцнює стійкість суспільства та економіки, дозволяючи людям похилого віку зберігати ментальне здоров'я та економічну незалежність. Усвідомлення цих викликів зумовило запуск масштабної інформаційно-аналітичної платформи – публічної ініціативи «Срібна економіка України: потенціал покоління 55+». Вона спрямована на фундаментальну зміну парадигми: від сприйняття літніх людей як об'єктів



соціального захисту до визнання їх активними суб'єктами ринку – кваліфікованими працівниками, наставниками та платоспроможними споживачами. Проєкт ставить за мету трансформацію соціальної політики через інструменти інклюзивного ринку праці та створення спеціалізованої екосистеми послуг для зрілих споживачів, що повністю відповідає європейському вектору розвитку «срібного сектора» [23; 24; 25].

З метою глибокого аналізу механізмів адаптації бізнесу до потреб «срібного покоління» та виявлення найбільш ефективних моделей взаємодії, доцільно звернутися до стратегій лідерів світового ринку. Провідним індикатором успішності бренду в сучасних умовах є рейтинг Kantar BrandZ, який інтегрує фінансову вартість компаній із рівнем довіри та залученості споживачів (рис. 1).

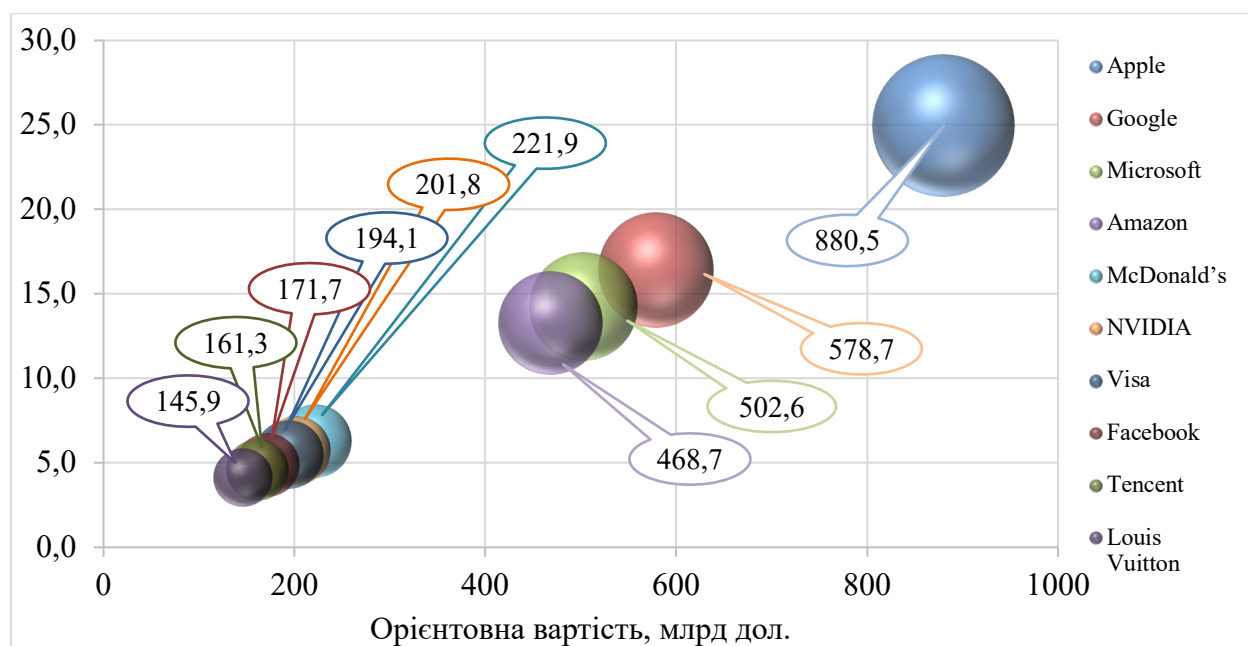


Рис. 1 ТОП-10 світових брендів за вартістю (млрд дол.) за версією Kantar BrandZ

Джерело: розроблено автором за [10]

Аналіз представлених даних рейтингу світових брендів за версією Kantar BrandZ рейтингу дозволяє виокремити кілька ключових закономірностей, що



визначають сучасний ландшафт світового бізнесу. Найпомітнішою закономірністю є лідерство технологічного сектору: технологічні компанії посідають перші чотири позиції рейтингу, демонструють колосальний відрив у вартості (сукупна оцінка брендів Apple, Google, Microsoft та Amazon складає понад 2,4 трлн дол., що фактично формує «цифровий хребет» сучасної глобальної економіки). Разом з тим спостерігається галузева диверсифікація: попри технологічний фокус, до десятки найсильніших входять представники різних сфер: ритейл (Amazon), харчування (McDonald's), фінансові сервіси (Visa), соціальні медіа (Facebook) та сегмент люкс (Louis Vuitton) [10]. Галузева структура ТОП-10 світових брендів значною мірою є дзеркальним відображенням трансформації глобальної економіки, де домінування технологічних гігантів та сервісних платформ зумовлює надвисоку інтелектуаломісткість бізнесу. У такій моделі економіки ключовим активом виступає не фізична праця, а розробка програмного забезпечення, алгоритмів та унікального клієнтського досвіду. Подібна кон'юнктура ринку робить стабільність брендів критично залежною від здатності створювати інклюзивні цифрові екосистеми, які б утримували лояльність аудиторії в умовах глобального старіння споживачів. Відтак, стратегічний фокус світових лідерів зміщується з адаптації фізичних робочих місць до розробки адаптивних інтерфейсів та AI-рішень, що дозволяють інтегрувати «срібне покоління» у цифрову економіку як активних споживачів та висококваліфікованих віддалених фахівців.

У системі координат сучасного маркетингу відносин взаємодія із сегментом 50+ вимагає від бренд-менеджменту переходу до стратегій спільного створення цінності, де пріоритетом є не разова транзакція, а формування довгострокової екосистеми довіри. Для цієї вікової групи, яка є фундаментом «срібної економіки», ключовими стають персоналізація інтерактивної взаємодії та зміцнення партнерських зв'язків через вирішення



їхніх специфічних життєвих запитів. В табл. 1 ідентифіковано конкретні інструменти, за допомогою яких глобальні бренди інтегруються інтегруються у повсякденне життя «срібних» споживачів, забезпечуючи високий рівень лояльності через адаптацію своїх екосистем під їхні специфічні запити, трансформуючи технологічні інновації у соціальний та емоційний капітал.

Таблиця 1

Система інструментів маркетингу відносин та механізми формування довіри світових брендів-лідерів у сегменті «срібної економіки»

Бренд	Ключові інструменти взаємодії з 50+	Формування довіри та партнерства	Цінність бренду для вікової групи 50+
Apple	Екосистема здоров'я через розгалужену екосистему персональних пристроїв та сенсорів: персоналізовані сповіщення про стан здоров'я (ЕКГ, моніторинг серця), прямий зворотний зв'язок функції безпеки (технологія Fall Detection – автоматичне фіксування падіння людини за допомогою датчиків)	Довіра через безпеку: гарантія конфіденційності медичних даних та надійність сервісів екстреної допомоги	Забезпечує цифрову та фізичну безпеку (опікун)
Google	Інтуїтивний пошук та YouTube-спільноти для навчання та дозвілля. Платформи для навчання впродовж життя (Lifelong learning)	Довіра через інформаційну підтримку: боротьба з цифровою неписьменністю, надання адаптованого контенту	Провідник у сучасному інформаційному просторі, адаптації до цифрового світу (провідник)
Microsoft	AI-асистенти та інструменти (Copilot) для автоматизації рутинних задач, підтримки когнітивних функцій, професійної діяльності (адаптивні робочі місця)	Довіра через компетентність: створення інклюзивного середовища для професійної самореалізації без вікових обмежень	подовжує період професійної та соціальної активності (партнер)



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

Amazon	Голосовий асистент Alexa – інтерактивний хаб для комунікації, управління побутом, нагадування про ліки та ін.; сервіси дистанційної турботи Care Hub / Alexa Together – боротьба із соціальною ізоляцією	Зміцнення зв'язків: сервіси «дистанційної турботи», що об'єднують родину навколо потреб літньої людини	Гарантує незалежність, комфорт у поважному віці (помічник)
McDonald's	Гнучка зайнятість (Silver talents): програми гнучкого працевлаштування (найму та інтеграції зрілого персоналу в сервісну модель); адаптивні інтерфейси терміналів самообслуговування	Партнерство через зайнятість: визнання досвіду та надійності людей у віці понад 50 років як конкурентної переваги бренду; формування образу бренду як інклюзивного роботодавця, що цінує досвід та надійність «срібного покоління»	Надає відчуття затребуваності та фінансової незалежності (соціалізатор)
NVIDIA	AI-інфраструктура та AgeTech: хмарні обчислення для персоналізованої медицини, діагностика на базі ШІ, розробка цифрових аватарів для допомоги літнім	Довіра через інновації: забезпечення технологічної бази для «превентивної медицини», яка дозволяє виявляти ризики здоров'ю на ранніх етапах	Критичний (невидимий) провайдер технологій, що забезпечують якість та тривалість активного життя (фундамент)
Visa	Біометрична безпека: ідентифікація платежів без паролів (Face/Touch ID), захист від кібершахрайства (біометрична ідентифікація та системи превентивного захисту від фінансового шахрайства)	Фінансова впевненість: спрощення технологічних бар'єрів та усунення страху перед складними технологіями (насамперед	Гарант фінансової стабільності та безпеки, захисту персонального капіталу



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

		транzakціями), захист капіталу	
Facebook	Інструменти крос-поколінної комунікації: групи за інтересами, відеозв'язок (Messenger/Portal), алгоритми персоналізованої стрічки новин, інструменти для підтримки зв'язку між членами родини	Довіра через приналежність: створення безпечного простору для спілкування з родиною та пошуку односторонніх, боротьба із соціальною ізоляцією	Засіб підтримання емоційних зв'язків та відчуття причетності до глобального інформаційного простору, соціальна інтеграція споживача (соціалізатор)
Instagram	Візуальний контент від зрілих «срібних» лідерів думок (Granfluencers), тематичні інтерактивні спільноти, інтерактивні сторіз	Емоційний зв'язок: руйнування ейджистських стереотипів (про «старість») та формування нової ідентичності активної зрілості, образу активного довголіття	Формує нову ідентичність вікової групи, що сприяє соціальній інтеграції та самовираженню (мотиватор)
Louis Vuitton	Спадковість та сервіс: програми реставрації виробів, закриті клієнтські заходи, персональний консалтинг	Довіра через тривалість: концепція «предметів поза часом» (Legacy), що зберігають цінність роками, передаються наступним поколінням, стають частиною сімейної історії	Статус, що підкреслює життєві досягнення та естетичну витонченість зрілості (забезпечення статусу)
Toyota	Технології активної допомоги та робототехніка: системи автономного водіння (Toyota Teammate), роботи-асистенти для дому (Human Support Robot) та розробка персональних мобільних пристроїв (e-Palette).	Довіра через надійність та безпеку: акцент на інтелектуальних системах превентивної безпеки (Safety Sense), що	Забезпечує фізичну незалежність клієнта, свободу пересування та соціальну активність навіть за умов фізичних обмежень,



Компанія пропонує не просто засіб пересування, а інтелектуального партнера (систему, що моніторить стан здоров'я водія під час руху, формує інтерактивний зв'язок «людина – машина»)	компенсують можливе сповільнення реакції водія, та інвестиції в «інтуїтивне управління», яке не потребує перенавчання	нівелюючи страх перед втратою мобільності та самостійності (емансіпатор)
--	---	--

Джерело: розроблено автором

Узагальнюючи дані, представлені в табл. 1, можна констатувати, що формування цінності бренду для вікової групи 50+ досягається через диференціацію функціональних ролей брендів у їхньому життєвому циклі. У системі маркетингу відносин досліджені світові лідери перебирають на себе наступні стратегічні ролі: бренд-опікун (Apple, Visa, NVIDIA); бренд-партнер (Microsoft, Toyota, McDonald's); бренд-соціалізатор (Facebook, Instagram, Amazon); бренд-символ традиційних цінностей та високого статусу (Louis Vuitton). Інструменти взаємодії, представлені у світовій практиці маркетингу відносин, дозволяють брендам вийти за межі суто комерційного інтересу, формуючи глибоку інституційну довіру. Це є підтвердженням того, що в умовах «срібної економіки» успіх бренд-менеджменту визначається здатністю компанії стати органічною частиною життєвого світу споживача, де партнерство базується на емпатії, безпеці та підтримці високої якості життя протягом усього періоду зрілості. Представлені дані також підтверджують, що сучасний бренд-менеджмент у сегменті 50+ базується на інтерактивній взаємодії, де ключовим драйвером є не продукт, а цінність відносин. Провідні світові компанії використовують інструменти ШІ, біометрії та персоналізованих сервісів не просто як технологічні новинки, а як засоби зміцнення партнерських зв'язків. Це дозволяє трансформувати бренд із простого постачальника товарів у надійного партнера, який розділяє цінності



«срібної економіки» – безпеку, автономність, здоров'я та соціальну включеність.

Звіти провідних аналітичних компаній (зокрема McKinsey & Company, Mintel, Euromonitor International, Deloitte) також підтверджують, що найуспішніші бренди світу переходять до механізмів управління, які базуються на запитах широкого кола стейкхолдерів, цифровій емпатії та глибокому розумінні поведінки споживачів (зокрема «срібного віку»):

в дослідженнях McKinsey & Company (найвпливовіша у світі компанія зі стратегічного консалтингу) зазначається, що: Baby Boomers та Gen X (люди віком 50–60+ років) наразі є основними драйверами ринку предметів розкоші та послуг, оскільки мають найменшу закредитованість (боргове навантаження – показник, який відображає рівень фінансових зобов'язань відносно їхніх доходів чи активів) порівняно з молоддю [16] – бренди, які раніше орієнтувалися лише на молодь, тепер мають адаптувати свої маркетингові стратегії під «зрілий» сегмент, щоб зберегти фінансову стійкість;

в аналітичних звітах компанії Mintel (провідного агентства маркетингової аналітики світового рівня) використовується поняття «The New Old», де наголошується, що сучасні люди 60+ років – це активні споживачі, які цінують якість життя, подорожі та здоров'я, а не просто «особливий догляд» [13]. Експерти стверджують, що ця демографічна група трансформує ринок через відмову від вікових обмежень у споживанні, вимагаючи від брендів автентичного маркетингу відносин, що базується на їхньому бажанні самореалізації та активного довголіття;

аналітичні звіти Euromonitor International (світовий лідер у дослідженні споживчих ринків) фокусуються на поведінці брендів в умовах «Longevity Economy» («економіка довголіття»), зокрема на тому, як бренди мають адаптувати комунікацію під зрілих споживачів, уникаючи стереотипів про «старість» [14]. Експерти наголошують, що перехід від моделі «соціального



догляду» до стратегії «економічного партнерства» дозволяє бізнесу капіталізувати лояльність найбільш платоспроможного покоління, яке визначає глобальні споживчі тренди на десятиліття вперед;

у фокусі звітів Deloitte (найбільша у світі мережа професійних послуг, яка забезпечує стратегічну стійкість бізнесу через експертизу в технологічних трендах, розвитку людського капіталу та вдосконаленні корпоративного управління) – гіпер-персоналізація через AI та пояснення «як бренди будують relationship marketing, орієнтуючись на цінності, а не на цифрову грамотність користувача» [15]. Deloitte пропонує перестати сприймати споживачів 50+ як «технологічно відсталих» і почати сприймати їх як «ціннісно орієнтованих». Це змінює стратегію управління брендом: інвестувати в AI не для того, щоб зробити додаток «модним», а для того, щоб зробити сервіс для старшого покоління максимально простим, надійним і людським.

Галузева структура українського ТОП-10 брендів за версією Forbes (за вартістю та чисельністю співробітників) (рис. 2) також виступає відображенням специфіки національної економіки, репрезентуючи виключно реальний сектор: енергетику, важку промисловість, продуктивний ритейл та агропромисловий комплекс.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

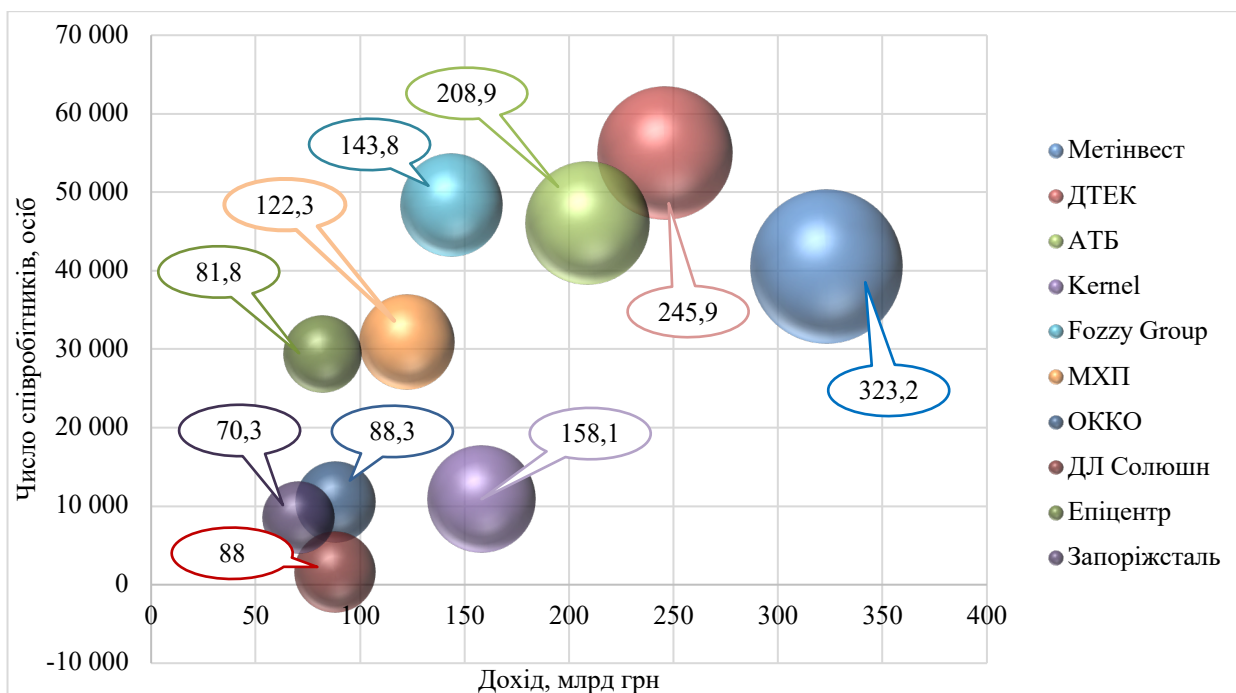


Рис. 2 ТОП-10 українських брендів за вартістю (млрд грн) та чисельністю співробітників (осіб) за версією Forbes

Джерело: розроблено автором за [11; 26]

Така кон'юнктура зумовлює високу матеріаломісткість та критичну залежність від величезної чисельності лінійного персоналу, що робить стабільність бізнесу вразливою до демографічних змін, зокрема до стрімкого скорочення та старіння працездатного населення [11; 26]. Відтак, якщо глобальні бренди зміщують фокус на розробку віртуальних інтерфейсів для залучення «срібних» споживачів, то українські лідери змушені концентрувати стратегічні зусилля навколо фізичної адаптації виробничих процесів та збереження людських ресурсів в умовах кадрового дефіциту, тобто залучення «срібних» працівників. Якщо світові гіганти-лідери фокусуються на високих технологіях та роблять ставку на цифрову екосистему, то українські бренди-лідери будують маркетинг відносин та формують довіру «срібного» покоління через соціальну відповідальність, адаптацію інфраструктури, операційну стійкість, фізичну доступність та підтримку життєдіяльності.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

В табл. 2 узагальнено інформацію щодо інструментів маркетингу відносин та механізмів адаптації провідних українських брендів до запитів суб'єктів «срібної економіки»: український бізнес зараз активно підлаштовує свої процеси під потреби старшого покоління в умовах мінливого середовища.

Таблиця 2

Інструментарій маркетингу відносин та механізми адаптації провідних українських брендів до запитів суб'єктів «срібної економіки»

Бренд	Ключові інструменти взаємодії з 50+	Формування довіри та партнерства	Цінність бренду для вікової групи 50+
ПриватБанк	Офлайн-мережа та цифрова освіта: розгалужена мережа відділень («банк поруч») та навчання користуванню Privat24	Фінансова безпека: спеціалізовані картки (пенсійні), захист від шахрайства та стабільність доступу до коштів	Гарантує надійність фінансових операцій та соціальних виплат (стабілізатор)
Нова Пошта	Сервіс «Остання миля»: кур'єрська доставка ліків та товарів додому, зручність отримання посилок у відділеннях	Довіра через зв'язність: підтримка зв'язків із родичами (посилки від дітей/внуків) та швидкість виконання зобов'язань	Інтегрує споживача 50+ у сучасні логістичні ланцюги (інтегратор)
Укрпошта	Адресна соціальна опіка: доставка пенсій, ліків, періодики та оплата компослуг листоношею на дому	Емоційна близькість: довіра до листоноші як до «соціального працівника», що забезпечує регулярний контакт	Забезпечує життєдіяльність у найвіддаленіших точках (провідник)
АТБ / Сільпо	Програми цінової доступності: ранкові знижки для пенсіонерів, власні торгові марки, зручна ергономіка залів	Співпраця через вигоду: формування звички щоденного відвідування через стабільність цін та асортименту	Забезпечує базові потреби та соціалізації через щоденні покупки
Київстар	Тарифи та девайси: спеціальні тарифні плани («Дзвінки для батьків»), навчання цифровій грамотності	Інформаційна інклюзія: усунення страху перед технологіями, забезпечення	Дає відчуття безпеки через постійний доступ до мережі (комунікатор)



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

	(«Смартфон для батьків»)	постійного відеозв'язку з рідними	
ДТЕК / Нафтогаз	Програми «Срібного наставництва»: утримання досвідчених фахівців 50+ для передачі експертизи молоді	Довіра через експертність: бренд як стабільний роботодавець, що цінує досвід та забезпечує соціальні гарантії	Гарант професійної гідності та енергетичної безпеки (роботодавець)
Аптека 911 / АНЦ	Програми «Доступні ліки»: цифрові сервіси замовлення, фармацевтичний консалтинг у точках продажу	Турбота про здоров'я: персоналізовані картки лояльності, моніторинг хронічних запитів клієнта	Знижує тривожність щодо доступу до критичних медикаментів (опікун)

Джерело: розроблено автором

На відміну від глобальних корпорацій, чия стратегія часто спрямована на «цифрову автономію», українські бренди у срібній економіці виконують ролі, критично важливі для соціальної стійкості: бренд-стабілізатор (ПриватБанк, АТБ) – виступає гарантом економічної передбачуваності, довіра базується на фізичній присутності та стабільності цін, що є основою маркетингу відносин у кризових умовах; бренд-провідник (Укрпошта, Київстар) – відіграє роль «технологічного мосту», цінність полягає в адаптації складних систем під можливості та запити споживача «срібного віку»; бренд-інтегратор (Нова Пошта, аптечні мережі) – включає споживача 50+ у сучасну інфраструктуру через сервіси, що мінімізують фізичні зусилля (доставка, бронювання). Окрім сервісної підтримки, розвиток українських брендів у координатах «срібної економіки» охоплює сферу професійної реалізації: великі ритейлери (АТБ, Сільпо) та агрохолдинги (МХП, Kernel) трансформують кадровий менеджмент через впровадження стратегій гнучкої зайнятості та цифрового рескілінгу працівників 50+, адаптуючи їх до роботи з новітніми технологіями. У стратегічних галузях енергетики та видобутку (ДТЕК, Нафтогаз) компанії фокусуються на програмах наставництва та



професійного довголіття «золотого фонду» інженерних кадрів. Таким чином, вітчизняний бізнес формує інтегровану модель бренду, яка поєднує соціальну опіку над споживачем із визнанням зрілих фахівців як ключового ресурсу для відновлення та модернізації країни.

Результати проведеного компаративного аналізу переконують у тому, що успішний закордонний досвід бренд-менеджменту в сегменті 50+ не може бути механічно запозичений вітчизняними компаніями. У координатах маркетингу відносин критично важливою є глибока адаптація глобальних стратегій до специфічних українських реалій: відмінностей у купівельній спроможності, рівня цифрової грамотності та, найголовніше, соціокультурних очікувань «срібного покоління», для якого довіра до бренду базується як на технологічній досконалості, так і на відчутті фізичної безпеки, стабільності та прямої соціальної підтримки.

Дослідження практик світових та вітчизняних лідерів дозволяє дійти висновку про формування механізму «чутливого брендингу» у системі маркетингу відносин. Головним вектором розвитку стає подолання «цифрового та соціального розриву», де ефективність бренду вимірюється як обсягом продажів, так і здатністю адаптуватися до мінливих фізичних чи когнітивних потреб людини. У межах даного підходу «срібна економіка» виступає стратегічним імперативом для бренд-менеджменту. Побудова довіри з аудиторією 50+ забезпечує компанії вагому перевагу – високу репутаційну стійкість, яка стає її головним активом в умовах глобальної нестабільності та трансформації маркетингового середовища.

Висновки.

Концепція «срібної економіки» еволюціонувала від локальних японських ініціатив 1970-х років минулого сторіччя до глобального стратегічного пріоритету. Ключова зміна полягає в переході від моделі соціальної опіки до економічного партнерства, де покоління людей у віці



старше 50 років розглядається як драйвер інновацій та економічного зростання.

Лідери глобального брендингу (Apple, Google, Microsoft, Amazon) розвиваються та формують конкурентні переваги через розбудову інклюзивних цифрових екосистем. У маркетингу відносин ці компанії фокусуються на допомозі «срібному поколінню» в освоєнні цифрових технологій через AI-асистентів, біометричну безпеку та превентивні технології охорони здоров'я.

Для українських брендів (ПриватБанк, Нова пошта, АТБ, Сільпо) в умовах війни орієнтири «срібної економіки» стають інструментами виживання. Українські бренди створюють доступну інфраструктуру та надають соціальну підтримку людям у віці старше 50 років, виступаючи стабілізатором у складних умовах.

Розвиток бренду в сучасному маркетинговому середовищі потребує розвитку цифрових компетентностей та адаптивного управління. Це створює систему «чутливого брендингу», де ефективність визначається здатністю адаптувати інтерфейси під потреби людей «срібного» віку.

Українські бренди не можуть просто копіювати західні стратегії. Успішна інтеграція в «срібну економіку» потребує адаптації до соціокультурного профілю українського старшого покоління, поєднуючи технологічну досконалість з емоційною близькістю та соціальною підтримкою. Це формує унікальний тип репутаційної стійкості – головний актив бренду в умовах глобальної нестабільності.

Подяки. Немає.

Список використаних джерел

1. Jiménez-Zarco , A. I., Rospigliosi , P. A., & Gangitano, M. (2025). The influence of Snapchat characteristics on brand love: the moderating role of consumer



engagement . *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 24(3), e25404, DOI: <https://doi.org/10.5585/2025.25404>

2. Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2024). Building consumer–brand relationships in the channel-mix era. The role of self–brand connection and product involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 76–90. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4181>

3. Kaur, H., Choudhary, S., Manoj, A., & Tyagi, M. (2024). Creating a sustainable future: Insights into brand marketing in the luxury fashion industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2328391. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2328391>

4. Morokhova, V., Batyrbekova, Z., Bondarenko, O., Ustik, T., Saiensus, M., & Travin, V. (2023). Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management. *WSEAS TRANSACTIONS ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT*, 19, 1231–1245. DOI: <https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112>

5. Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>

6. Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2149152. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>

7. Elgammal, I., & Al-Modaf, O. (2023). The Antecedent of the Sustainable Purchasing Attitudes among Generation Z: A Terror Management Theory Perspective. *Sustainability*, 15(12), 9323. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15129323>

8. Kral, P., & Janoskova, K. (2023). Interdependence of selected socio-demographic characteristics of consumers and consumer preferences toward brands.



Innovative Marketing, 19(1), 197–207. DOI:
[https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.17)

9. Brand Finance (2025). *Global 500 2025: The annual report on the world's most valuable and strongest brands*. URL:
<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf>

10. Kantar. (2025). *BrandZ Most Valuable Global Brands 2025*. URL:
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2025>

11. Forbes Україна (2025). *Рейтинг ТОП-200 найбільших компаній України*. URL: <https://forbes.ua/ratings/202-naybilshi-privatni-kompanii-ukraini-2025-14112025-34021>

12. Interbrand. (2025). *Best Global Brands 2025*. URL:
<https://interbrand.com/best-global-brands/global/>

13. Mintel Announces 2026 Global Consumer Predictions. URL:
<https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-2026-global-consumer-predictions/>

14. Top Global Consumer Trends 2026. Euromonitor International. London : Euromonitor International, 2025. 42 p. URL:
<https://www.euromonitor.com/article/top-global-consumer-trends-2026>

15. Marketing Trends 2025. Deloitte Digital. Amsterdam : Deloitte North and South Europe, 2024. URL:
<https://www.deloittedigital.com/nl/en/insights/perspective/marketing-trends-2025.html>

16. State of the Consumer 2025: When disruption becomes permanent. McKinsey & Company. New York : McKinsey & Company, 2025. URL:
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>

17. Кужелєв, М., Федина, В., Стабіас, С. (2021). «Срібна економіка»:



соціальні аспекти та сталий розвиток. *The Actual Problems of Regional Economy Development*, 2(17), 227–235. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.227-235>

18. The Silver Economy as a Pathway for Growth: Insights from the OECD-GCOA Expert Consultation. OECD, Global Coalition on Aging. Oxford : OECD Publishing, 2014. URL: <https://web-archive-storage.oecd.org/aemint-web-archive-prod/web-archive/3e/3eeef3843dfc9cd7e89d87cd957c736588af252a39b40bd4123d55420996f8bc.pdf>

19. Filière Silver Économie : portail officiel de la filière des acteurs du bien-vieillir. URL: <https://filieresilvereconomie.fr/>

20. Growing the European silver economy : Background Paper. European Commission. Brussels : European Union, 23 February 2015. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/growing-silver-economy-background-paper>

21. The Silver Economy. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2018. DOI: <https://doi.org/10.2759/640936>. URL: https://publications.europa.eu/resource/cellar/2dca9276-3ec5-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0002.01/DOC_1

22. The Longevity Economy: How people over 50 are driving economic and social value in the US. AARP, Oxford Economics. Washington, DC : AARP, 2016. URL: <https://www.aarp.org/content/dam/aarp/home-and-family/personal-technology/2016/09/2016-Longevity-Economy-AARP.pdf>

23. Анонсовано запуск публічної ініціативи «Срібна економіка України: потенціал покоління 55+». URL: <https://mind.ua/publications/20297511-anonsovano-zapusk-publichnoyi-iniciativi-sribna-ekonomika-ukrayini-potencial-pokolinnya-55>

24. Публічна ініціатива «Срібна економіка України: потенціал покоління 55+». URL: <https://www.demography.org.ua/sribna-ekonomika-ukrayini/>



25. Ейджизм в Україні закінчився? Як робітники 55+ рятують ринок праці: інтерв'ю з Еллою Лібановою. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/eydzhizm-ukrayini-zakinchivsya-k-robotniki-1772112008.html>

26. InVenture. (2025). *Рейтинг ТОП-200 найбільші компанії України за версією Forbes*. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-top-200-najbilshi-kompaniyi-ukrayini-v-privatnomu-sektori-za-versiyeyu-forbes>