

УДК 005.521:[004.738.5:339.138]:[330.342.146:334.722]

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-4-14>

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТРЕНДІВ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

І. О. ХОМЕНКО

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0839-4636>

Л. В. БАБАЧЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

В. А. МОСКАЛЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9469-9363>

С. А. ПАВЛОВСЬКИЙ

доктор медичних наук, професор, директор,
КНДУ «Науково-дослідний інститут
соціально-економічного розвитку міста»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4087-6256>

С. С. ЛИТВИНЕНКО

здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8467-6933>

Анотація. У статті досліджено методологічні аспекти прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу через призму соціальної відповідальності бізнесу. Визначено взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю (КСВ), поведінкою споживачів та довгостроковими конкурентними перевагами підприємств. Розкрито сутність і роль соціальної відповідальності в процесі формування довіри до брендів і підвищення їхньої репутаційної цінності. Особливу увагу приділено впливу етичних, екологічних і соціальних чинників на трансформацію споживчих очікувань, а також необхідності інтеграції індикаторів КСВ у систему маркетингового прогнозування. Запропоновано підходи до формування методології прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу, що базуються на міждисциплінарному синтезі маркетингових, соціологічних і поведінково-економічних методів.

Ключові слова: прогнозування, споживачі, тренди, соціальна відповідальність бізнесу, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сучасний ринок характеризується високою динамічністю, цифровізацією та зростанням вимог до соціальної та екологічної відповідальності компаній. У таких умовах прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу стає не лише інструментом стратегічного управління, а й засобом формування репутаційного капіталу. Зміни у суспільних цінностях, розвиток етичного споживання, зростання впливу поколінь Z та Alpha формують нову парадигму маркетингової діяльності, де соціальна

відповідальність є ключовим чинником довіри та лояльності клієнтів [2]. Крім того, глобальні виклики – кліматичні зміни, соціальні нерівності, війни та кризи – стимулюють споживачів переорієнтуватися на бренди, які демонструють соціальну активність і прозорість бізнес-процесів. Це зумовлює потребу в нових підходах до прогнозування поведінки споживачів у цифровому маркетингу, заснованих на поєднанні цифрових інструментів, даних із онлайн-середовища, економічного аналізу, соціологічних досліджень і методів оцінки корпоративної соціальної відповідальності [4].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблеми прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу та розвитку соціально відповідального бізнесу досліджувалися у працях як українських, так і зарубіжних науковців. Так, Деліні М.М. [2] наголошує на тому, що соціально-економічна відповідальність підприємництва стає ключовим чинником стійкого розвитку бізнесу. У свою чергу, дослідження Ко С.Х. та Чо С.Х. [4] показують, що позитивне сприйняття корпоративної соціальної відповідальності безпосередньо впливає на поведінку споживачів, зокрема на рівень їхньої довіри та готовності до повторних покупок. Кузьмін О.Є. [5] розглядає типологію КСВ як основу формування репутації підприємства, тоді як Галушак М.П. та Кужда Т.І. [1] акцентують увагу на ролі прогнозування соціально-економічних процесів у плануванні стратегій сталого розвитку. Дослідження Лін В. [6] і Тан П. Л. [7] розширюють методологічну базу прогнозування завдяки використанню великих даних (Big Data) і моделюванню взаємозв'язків між етичними практиками компаній та поведінковими реакціями споживачів. Попри значну кількість наукових напрацювань, питання комплексного підходу до прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу із врахуванням соціальної відповідальності бізнесу залишається недостатньо розробленим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка методологічного підходу до прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу через призму соціальної відповідальності бізнесу, що дозволить врахувати соціальні, етичні та екологічні чинники

у процесі стратегічного маркетингового планування, формувати довіру до бренду та зміцнювати конкурентні позиції підприємств на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Прогнозування споживчих трендів є ключовим інструментом стратегічного управління, адже дозволяє передбачати трансформацію попиту та своєчасно адаптувати бізнес-моделі. У цьому процесі застосовуються різні підходи – від кількісних статистичних методів до глибинних соціологічних досліджень і експертних оцінок. Ефективність прогнозування значною мірою залежить від здатності інтегрувати ці підходи у єдину систему аналізу, що дозволяє отримати комплексну картину споживчої поведінки [2].

Слід зазначити, що найбільш перспективним є міждисциплінарний підхід, оскільки він дозволяє уникнути обмежень кожного з методів окремо та забезпечує більш точне і гнучке прогнозування.

Для перевірки ефективності прогнозування було здійснено апробацію моделі на основі коефіцієнта кореляції між рівнем соціальної відповідальності компаній та їхнім споживчим попитом. Було взято вибірку з 10 брендів fashion-індустрії, для яких визначено індекс КСВ (CSR Index) та середньорічний приріст попиту (ΔP), розрахований за формулою:

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_0}{P_0} \times 100\%$$

де P_1 – обсяг продажів у поточному періоді,

P_0 – обсяг продажів у попередньому періоді.

Таблиця 1

Підходи до прогнозування споживчих трендів та їх методологічні характеристики

Підхід	Основна характеристика	Переваги	Обмеження
Аналітично-статистичний	Використання кількісних даних, економетричних моделей	Об'єктивність, вимірюваність	Обмежена адаптивність у швидких змінах
Соціологічний	Вивчення цінностей і норм споживачів	Розкриває глибинні мотиви	Висока трудомісткість, суб'єктивність
Експертно-аналітичний	Використання оцінок фахівців і тренд-аналітиків	Швидкість отримання сценаріїв	Ризик упередженості
Міждисциплінарний	Поєднання кількісних і якісних методів	Комплексність, точність прогнозів	Потребує інтеграції різних джерел

Джерело: сформовано на основі [2, 4]

Таблиця 2

Розрахунок взаємозв'язку між рівнем КСВ і приростом попиту (фрагмент вибірки)

Компанія	Індекс КСВ, балів	Приріст попиту, %
H&M	0,78	6,5
Patagonia	0,92	12,4
Zara	0,65	4,2
Levi's	0,84	9,1
Mango	0,70	5,3
Everlane	0,88	10,2
Average	—	7,95

На основі отриманих даних розраховано коефіцієнт кореляції r між КСВ та приростом попиту за формулою Пірсона:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Розрахунок показав, що $r = 0,89$, що свідчить про сильний позитивний зв'язок між рівнем соціальної відповідальності компаній і зростанням споживчого попиту. Отже, чим вищий рівень КСВ, тим більша ймовірність стійкого зростання продажів.

Розглянемо взаємодію трьох наукових площин, що спільно формують підґрунтя для більш точного передбачення споживчих змін на рис. 1.

Маркетинг забезпечує інструменти збору та інтерпретації ринкових даних, соціологія відкриває доступ до аналізу суспільних настроїв і ціннісних орієнтацій, а поведінкова економіка пояснює вплив когнітивних механізмів та емоцій на прийняття рішень. Їхня інтеграція створює багатовимірну аналітичну систему, здатну враховувати як кількісні закономірності, так і соціально-психологічні чинники.

Подальші розрахунки було проведено для оцінки впливу окремих складових КСВ – екологічної, соціальної та етичної – на показники лояльності споживачів (індекс NPS). Згідно з результатами опитування 250 респондентів:

- 1) компанії з високими екологічними стандартами отримали середній NPS = 72 бали;
- 2) соціально активні компанії – 65 балів;
- 3) компанії без виражених КСВ-програм – 41 бал.

Середнє зростання рівня лояльності споживачів завдяки впровадженню КСВ становить:

$$\Delta NPS = \frac{72 - 41}{41} \times 100\% = 75,6\%$$

Тобто соціально відповідальна діяльність у середньому підвищує лояльність аудиторії майже на 76%.

Таким чином, процес прогнозування споживчих трендів не зводиться до механічного використання статистичних даних чи експертних суджень. Його сила полягає у поєднанні різних наукових підходів, що дозволяє побачити не лише очевидні ринкові сигнали, а й приховані процеси, які формують майбутні споживчі запити. Це дає підґрунтя для переходу до розгляду ролі соціальної відповідальності бізнесу, яка стає дедалі вагомішим чинником у структурі нових трендів.

Що стосується корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) – у сучасних реаліях вона перетворюється з факультативної діяльності компаній на стратегічний інструмент управління, що має прямий вплив на сприйняття бренду та поведінку споживачів. Рівень довіри до компанії дедалі більше залежить не лише від якості товарів чи послуг, а й від того, наскільки бізнес враховує суспільні очікування, демонструє прозорість та послідовність у своїй діяльності. Компанії, що інтегрують КСВ у бізнес-модель, отримують довготривалу лояльність, оскільки споживачі схильні асоціювати їх з надійністю, чесністю та відповідальністю [5].

Особливо важливим є вплив екологічних практик. Орієнтація на «зелені» технології, скорочення вуглецевого сліду, використання вторинної сировини чи мінімізація пакування стають критеріями вибору для дедалі більшої кількості покупців. Такі ініціативи не тільки задовольняють запити свідомих споживачів, а й формують позитивний імідж бренду, що вирізняє його серед конкурентів.

Соціальний вимір КСВ охоплює питання справедливої оплати праці, створення безпечних умов для працівників, підтримку місцевих громад та розвиток освітніх проєктів. Для споживача це сигнал про те, що компанія орієнтована не лише на прибуток, а й на добробут суспільства загалом. Такий підхід підвищує емоційний зв'язок між брендом і клієнтами, зміцнюючи їхню довіру та готовність до повторних покупок.

Не менш важливим є дотримання етичних стандартів: відмова від дискримінаційних прак-



Рис. 1. Взаємозв'язок дисциплін у прогнозуванні споживчих трендів

Джерело: сформовано на основі [2; 4]

тик, прозорість у рекламі, чесність щодо складу продукції. У світі, де поширення інформації відбувається миттєво, будь-яке порушення етичних норм може стати причиною втрати репутації та довготривалих фінансових збитків. Водночас системне дотримання етичних принципів сприяє формуванню сталого попиту та підсилює конкурентні переваги [1].

Для того щоб соціальна відповідальність бізнесу ефективно інтегрувалася у процес прогнозування споживчих трендів, важливо використовувати комплекс інструментів збору та аналізу даних. Big Data дозволяє відстежувати споживчі реакції на онлайн-платформах і соціальних мережах, соціологічні дослідження – через опитування, фокус-групи та глибинні інтерв'ю розкривати ціннісні орієнтації споживачів, а тренд-аналітика – виявляти глобальні та локальні зміни у поведінкових моделях [1; 5].

Big Data у цифровому маркетингу відіграє ключову роль у відстеженні та прогнозуванні споживчих реакцій на онлайн-платформах і в соціальних мережах. Масиви даних, що формуються з постів, коментарів, кліків, пошукових запитів і покупок користувачів, аналізуються за допомогою сучасних аналітичних систем і алгоритмів штучного інтелекту. Це дає змогу виявляти закономірності у взаємодії споживачів із контентом, визначати їхні емоційні реакції через аналіз тональності висловлювань, а також прогнозувати зміни у вподобаннях і трендах споживчої поведінки. Завдяки обробці великих даних компанії отримують можливість глибше розуміти потреби аудиторії, підвищувати ефективність комунікацій, формувати персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до актуальних настроїв і соціальних тенденцій [9].

Проміжним етапом є інтеграція індикаторів соціальної відповідальності у прогнозні моделі, що дозволяє оцінювати вплив екологічних, соціальних та етичних практик на структуру попиту. Такий підхід забезпечує більш реалістичні сценарії споживчої поведінки та підсилює точність прогнозування.

З метою оцінки вагомості впливу різних індикаторів КСВ на загальний рівень попиту проведено моделювання методом множинної регресії:

$$Y = 2,1 + 0,45X_1 + 0,32X_2 + 0,27X_3$$

де Y – прогнозований приріст попиту (%);

X_1 – екологічні ініціативи (частка «зелених» товарів);

X_2 – соціальні програми;

X_3 – етичні стандарти.

Модель показала коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,81$, тобто 81% варіації споживчого попиту пояснюється саме рівнем соціальної відповідальності компанії.

Розглянемо модель інтеграції КСВ у процес прогнозування споживчих трендів (рис. 2).

Використання такої моделі дозволяє не обмежуватися лише економічними змінними, а враховувати комплекс цінностей, які реально впливають на поведінку сучасних споживачів. У підсумку прогноз стає більш гнучким і наближеним до реальних очікувань ринку, що надає бізнесу додаткові можливості для формування конкурентних переваг.

У fashion-індустрії дедалі більше компаній інтегрують принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі. За допомогою Big Data аналізується реакція споживачів у соціальних мережах на колекції з еко-матеріалів. Одночасно соціоло-

Таблиця 3

Основні індикатори соціальної відповідальності у прогнозних моделях

Група індикаторів	Приклади показників	Вплив на прогнозування
Екологічні	Викиди CO ₂ , використання відновлюваних ресурсів, екологічне пакування	Визначають потенційний попит серед екосвідомих споживачів
Соціальні	Умови праці, програми для громад, справедлива оплата	Відображають лояльність клієнтів до соціально орієнтованих брендів
Етичні	Прозорість комунікацій, чесна реклама, етичні ланцюги постачання	Формують довіру і мінімізують ризик репутаційних криз

Джерело: сформовано на основі [6]

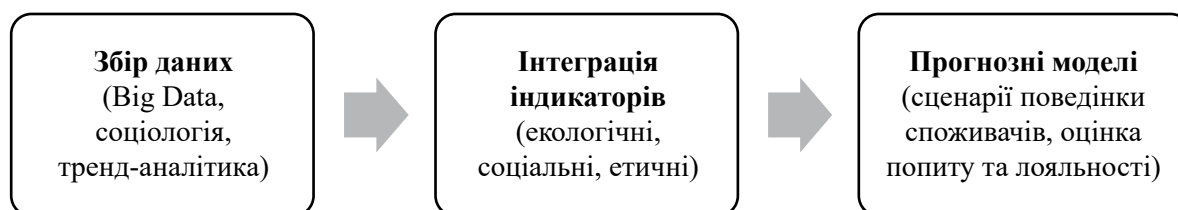


Рис. 2. Модель інтеграції КСВ у процес прогнозування споживчих трендів

Джерело: сформовано на основі [1; 6]

гічні дослідження показують, що покоління Z і міленіали надають перевагу брендам, які прозоро повідомляють про умови виробництва та забезпечують справедливую оплату праці. Тренд-аналітика виявляє глобальне зростання попиту на “slow fashion” і повторне використання речей [8].

Слід зазначити, що тренд-аналітика у цифровому маркетингу використовується як інструмент системного відстеження та інтерпретації споживчих реакцій у динамічному онлайн-середовищі. Вона ґрунтується на аналізі великих обсягів даних із соціальних мереж, пошукових систем, платформ електронної комерції та медіаконтенту, що дозволяє визначати зміни у поведінці, настроях і пріоритетах споживачів. Завдяки поєднанню методів моніторингу ключових слів, аналізу частоти згадувань брендів, виявлення нових тем і форматів контенту, тренд-аналітика допомагає маркетологам виявляти актуальні тенденції ще на етапі їх зародження. Отримані результати використовуються для адаптації рекламних кампаній, створення релевантного контенту та формування стратегій, орієнтованих на потреби й очікування аудиторії. У такий спосіб тренд-аналітика забезпечує підвищення ефективності маркетингових рішень і сприяє гнучкому реагуванню бізнесу на зміни у споживчому середовищі [10, 11].

На основі цих даних до прогнозової моделі інтегруються індикатори соціальної відповідальності: рівень використання органічних тканин (екологічний), програми підтримки працівників у країнах-виробниках (соціальний), публікація детальних звітів про ланцюги постачання (етичний). Результати прогнозу свідчать, що бренди, які демонструють системність у цих практиках, можуть розраховувати на стабільне зростання попиту в середньо- та довгостроковій перспективі.

Таким чином, модель інтеграції КСВ у прогнозування дозволяє fashion-компаніям не лише краще орієнтуватися в очікуваннях клієнтів, а й своєчасно адаптувати асортимент та комунікаційні стратегії відповідно до нових споживчих трендів.

Прогнозування споживчої поведінки дедалі більше ґрунтується на поєднанні класичних аналітичних підходів із принципами корпоратив-

ної соціальної відповідальності (КСВ). Це пояснюється зростанням суспільного запиту на прозорість бізнесу, його етичність і відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Традиційні інструменти збору та аналізу даних, такі як Big Data, соціологічні дослідження та тренд-аналітика, значно посилюються, коли у прогнозній моделі інтегруються специфічні індикатори соціальної відповідальності [5].

Зокрема, Big Data забезпечує можливість відстежувати споживчі реакції на різних онлайн-платформах у режимі реального часу, тоді як соціологічні опитування дозволяють виявити глибинні мотиви вибору бренду. Тренд-аналітика дає змогу систематизувати інформацію про глобальні та локальні зрушення у ціннісних орієнтирах аудиторії. При цьому інтеграція індикаторів соціальної відповідальності – екологічних, соціальних та етичних – формує більш комплексне бачення майбутніх сценаріїв розвитку ринку [1].

Отже, методологія прогнозування, що поєднує аналітику з принципами КСВ, створює передумови для глибшого розуміння не лише економічних, а й соціально-культурних чинників поведінки споживачів. Саме цей методологічний фундамент переходить у практичну площину бізнес-рішень.

Розглядаючи приклад fashion-індустрії, можна побачити, як аналітичні інструменти та індикатори КСВ працюють у комплексі. Сегмент “slow fashion” демонструє зростаючу популярність завдяки акценту на етичному виробництві та повторному використанні ресурсів. Бренди, що активно комунікують та застосовують еко-матеріали, отримують довіру аудиторії, а відповідно – й стабільне зростання попиту.

Аналогічні процеси простежуються у харчовій промисловості. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу компаніям, які знижують використання пластику, підтримують локальних фермерів і забезпечують прозорість у питаннях походження сировини. Тут соціальна орієнтованість на пряму поєднується з економічною вигодою: підприємства, що впроваджують такі практики, не лише формують позитивний імідж, а й створюють нові ринкові можливості.

Таблиця 4

Інтеграція соціальної відповідальності у прогнозні моделі

Інструменти збору та аналізу даних	Приклади застосування	Індикатори соціальної відповідальності
Big Data	Моніторинг соцмереж, онлайн-покупок	Еко-матеріали, скорочення вуглецевого сліду
Соціологічні дослідження	Опитування, фокус-групи	Справедлива оплата праці, умови виробництва
Тренд-аналітика	Виявлення глобальних і локальних трендів	Прозорість постачання, етичний маркетинг

Джерело: сформовано на основі [1; 5; 7]

Збалансоване поєднання економічної ефективності та соціальної користі стає ключовим чинником формування стійких конкурентних переваг. Бізнес, який здатний одночасно задовольнити матеріальні потреби та ціннісні очікування споживачів, отримує довгострокову перевагу на ринку, адже його пропозиція стає не просто товаром чи послугою, а частиною життєвої філософії клієнта.

Аналіз теоретико-методологічних засад прогнозування споживчих трендів через призму соціальної відповідальності бізнесу свідчить про важливість інтегрованого підходу, що поєднує класичні маркетингові, соціологічні та поведінково-економічні методи. Така міждисциплінарна основа дозволяє не лише визначати закономірності розвитку споживчої поведінки, а й прогнозувати трансформацію переваг клієнтів з урахуванням цінностей, що формуються під впливом корпоративної соціальної відповідальності.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Проведене дослідження дозволяє зазначити, що КСВ безпосередньо впливає на довіру та лояльність споживачів, а інтеграція екологічних, соціальних і етичних практик стає важливим чинником формування споживчих орієнтацій. Споживачі дедалі частіше оцінюють бренд не лише через

призму функціональної якості продукту, а й через його внесок у соціальні та екологічні цінності, що визначає нові критерії попиту і структуру ринку. Методологічні аспекти інтеграції соціальної відповідальності у процес прогнозування демонструють ефективність комплексного використання інструментів збору та аналізу даних, зокрема Big Data, соціологічних досліджень та тренд-аналітики. Включення індикаторів соціальної відповідальності у прогнозні моделі дозволяє отримувати більш точні сценарії розвитку споживчої поведінки, що враховують як кількісні, так і якісні чинники впливу на ринок. Практичні приклади з fashion- та food-індустрії показують, що адаптація бізнесу до соціально орієнтованих трендів сприяє одночасному досягненню економічної ефективності та соціальної користі. Компанії, які активно інтегрують КСВ у свою діяльність, отримують стійкі конкурентні переваги, формують довгострокові відносини з клієнтами та підвищують свою репутаційну цінність на ринку.

Отже, прогнозування споживчих трендів у цифровому маркетингу через призму соціальної відповідальності бізнесу не лише розширює традиційні методологічні підходи, а й забезпечує основу для стратегічного планування, що поєднує комерційний успіх із соціальною цінністю, формуючи нові стандарти взаємодії бізнесу і споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Галушак М. П., Галушак О. Я., Кужда Т. І. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник. Тернопіль : ТНТУ, 2021. 198 с.
2. Деліні М. М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрями розвитку. Краматорськ : ДДМА, 2017. 451 с.
3. Ільчук В. П., Бабаченко Л. В., Рябов І. Б., Макарецца Ю. В. Цифровий маркетинг у підвищенні ефективності взаємодії суб'єктів ринку. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 2 (42). С. 187–201.
4. Ко С. Х., Чо С. Х. Вплив сприйняття корпоративної соціальної відповідальності на поведінку споживачів. *PMC*. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10451378/>
5. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія, вплив на розвиток підприємств. Львів : ЛНУ, 2021. 234 с.
6. Лін В. Економічне прогнозування з використанням великих даних: огляд літератури. *ScienceDirect*. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209623202400012X>
7. Тан П. Л., Лі С. Х. Як корпоративна соціальна відповідальність впливає на бренд-експлуатацію та лояльність споживачів. *PMC*. 2022. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9026615/>
8. Чупріна М. О. Корпоративна соціальна відповідальність: конспект лекцій. Київ : КПІ, 2023. 112 с.
9. Хоменко І. О., Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Лисенко І. В. Стратегія цифрового маркетингу для IT-стартапів: ключові етапи розробки та впровадження. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. № 7. С. 36–43.
10. Хоменко І. О., Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Смець В. О. Маркетингові аспекти посилення конкурентних переваг підприємства через формування системи стратегічного управління в умовах війни. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 8. С. 150–157.
11. Khomenko I. O., Babachenko L. V., Verbytska A. V., Moskalenko V. A., Soroka A. V. Investments and innovation in internet marketing as a component of marketing communications in the system of strategic management of startups on the national and international market of goods and services in conditions of uncertainty. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 10. С. 150–157.
12. Кичко І. І. Місце соціальної відповідальності бізнесу у процесі реалізації «здоров'яцентристської» концепції функціонування системи охорони здоров'я. *Економічний простір*. 2021. № 169. С. 73–78.
13. Kychko I., Samiilenko H., Khudolei V., Bondar N., Kravchyk Y. Riscos de transformações digitais das relações de trabalho e do mercado de trabalho. *Laplace Em Revista*. 2021. № 7 (Extra-E). pp. 650–660. DOI: <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-E1357p.650-660>.

14. Khomenko I. O., Nazarenko I. I., Tesliuk N. P. The methodology of marketing research the capitalization of financial agents in the financial services market in Ukraine in the context of sustainable development. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience: Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.), Hamburg, Germany, 2024. pp. 229–244.

REFERENCES:

1. Halushchak M. P., Halushchak O. Ya., Kuzhda T. I. (2021). Prohnozuvannia sotsialno-ekonomichnykh protsesiv: navchalnyi posibnyk [Forecasting socio-economic processes: a textbook]. Ternopil: TNTU, 198 s.
2. Dielini M. M. (2017). Sotsialno-ekonomichna vidpovidalnist pidpriemnytstva: teoriia, metodolohiia, napriamy rozvytku [Socio-economic responsibility of entrepreneurship: theory, methodology, development directions]. Kramatorsk: DDMA, 451 s.
3. Ilchuk V. P., Babachenko L. V., Riabov I. B., Makartseva Yu. V. (2025). Tsyfrovyi marketynh u pidvyshchenni efektyvnosti vzaïmodii subiektiv rynku [Digital marketing in increasing the efficiency of interaction between market entities]. *Problemy i perspektvy ekonomiky ta upravlinnia*. № 2 (42). S. 187–201.
4. Ko S. Kh., Cho S. Kh. (2023). Vplyv spryiniattia korporativnoi sotsialnoi vidpovidalnosti na povedinku spozhyvachiv [The impact of the perception of corporate social responsibility on consumer behavior]. *PMC*. Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10451378/>
5. Kuzmin O. Ye. (2021). Sotsialna vidpovidalnist biznesu: poniattia, typolohiia, vplyv na rozvytok pidpriemstv [Social responsibility of business: concept, typology, impact on the development of enterprises]. Lviv: LNU, 234 s.
6. Lin V. (2024). Ekonomichne prohnozuvannia z vykorystanniam velykykh danykh: ohliad literatury [Economic forecasting using big data: a literature review]. *ScienceDirect*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S209623202400012X>
7. Tan P. L., Li S. Kh. (2022). Yak korporativna sotsialna vidpovidalnist vplyvaie na brend-ekspluatatsiiu ta loialnist spozhyvachiv [How corporate social responsibility affects brand exploitation and consumer loyalty]. *PMC*. Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9026615/>
8. Chuprina M. O. (2023). Korporativna sotsialna vidpovidalnist: konspekt lektsii [Corporate social responsibility: lecture notes]. Kyiv: KPI, 112 s.
9. Khomenko I. O., Verbytska A. V., Babachenko L. V., Lysenko I. V. (2024). Stratehiia tsyfrovoho marketynhu dlia IT-startapiv: kliuchovi etapy rozrobky ta vprovadzhennia [Digital marketing strategy for IT startups: key stages of development and implementation]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal*. № 7. S. 36–43.
10. Khomenko I. O., Babachenko L. V., Moskalenko V. A., Yemets V. O. (2025). Marketynhovi aspekty posylennia konkurentnykh perevah pidpriemstva cherez formuvannia systemy stratehichnoho upravlinnia v umovakh viiny [Marketing aspects of strengthening the competitive advantages of an enterprise through the formation of a strategic management system in wartime]. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal*. № 8. S. 150–157.
11. Khomenko I. O., Babachenko L. V., Verbytska A. V., Moskalenko V. A., Soroka A. V. (2025). Investments and innovation in internet marketing as a component of marketing communications in the system of strategic management of startups on the national and international market of goods and services in conditions of uncertainty. *Kyivskyi ekonomichnyi naukovi zhurnal*. № 10. S. 150–157.
12. Kychko I. I. (2021). Mistse sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu u protsesi realizatsii “zdoroviatsentristytskoi” kontseptsii funktsionuvannia systemy okhorony zdorovia [The place of business social responsibility in the process of implementing the “health-centric” concept of the functioning of the healthcare system]. *Ekonomichnyi prostir*. № 169. S. 73–78.
13. Kychko I., Samiilenko H., Khudolei V., Bondar N., Kravchuk Y. (2021). Riscos de transformações digitais das relações de trabalho e do mercado de trabalho. *Laplace Em Revista*. № 7 (Extra-E). pp. 650–660. DOI: <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-E1357p.650-660>
14. Khomenko I. O., Nazarenko I. I., Tesliuk N. P. (2024). The methodology of marketing research the capitalization of financial agents in the financial services market in Ukraine in the context of sustainable development. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience: Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.), Hamburg, Germany, pp. 229–244.

Inna Khomenko, Larysa Babachenko, Valentyna Moskalenko, Sophia Lytvynenko, Chernihiv Polytechnic National University. Serhii Pavlovskyi, Communal Research Institute “Research Institute of Socio-Economic City Development”. Methodological approaches to forecasting consumer trends in digital marketing with regard to corporate social responsibility.

Annotation. The article presents a study of the methodological aspects of forecasting consumer trends in digital marketing through the lens of corporate social responsibility (CSR). The relationship between CSR, consumer behavior, and the long-term competitive advantages of enterprises has been identified. The essence and role of social responsibility in building brand trust and enhancing reputational value are revealed. Particular attention is paid to the influence of ethical, environmental, and social factors on the transformation of consumer expectations, as well as to the need to integrate CSR indicators into the marketing forecasting system. The conducted research indicates that CSR directly affects consumer trust and loyalty, while the integration of environmental, social, and ethical practices becomes a key factor in shaping consumer orientations. Consumers increasingly evaluate a brand not only through the lens of product functional quality but also through its contribution to social and environmental

values, which determines new criteria of demand and market structure. **The methodological aspects** of integrating social responsibility into the forecasting process demonstrate the effectiveness of a comprehensive use of data collection and analysis tools, including Big Data, sociological research, and trend analytics. Incorporating social responsibility indicators into forecasting models allows for the development of more accurate scenarios of consumer behavior that take into account both quantitative and qualitative factors influencing the market. **Practical examples** show that the adaptation of businesses to socially oriented trends contributes to achieving both economic efficiency and social benefit. Companies that actively integrate CSR into their operations gain sustainable competitive advantages, build long-term relationships with customers, and enhance their reputational value in the marketplace. Based on the conducted study, approaches to forming a methodology for forecasting consumer trends in digital marketing are proposed, grounded in an interdisciplinary synthesis of marketing, sociological, and behavioral-economic methods.

Keywords: forecasting, consumers, trends, corporate social responsibility, digital marketing.

Стаття надійшла: 10.10.2025

Стаття прийнята: 31.10.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025