

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2026. № 4.

ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.4.189>

УДК 005.35:339.13:798.8

Я. В. Корпаченко,

аспірант кафедри маркетингу та менеджменту,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-0146-4493>

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ ГЕМБЛІНГОВИХ ІГОР

Y. Korpochenko,

PhD Student, Department of Marketing and Management,

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF A SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF GAMBLING GAMES

У статті представлено міждисциплінарний теоретичні підходи щодо формування стратегій соціально-відповідального маркетингу в сфері цифрового гемблінгу. Проаналізовано трансформацію маркетингової логіки – від корпоративної етики та ESG-моделей до

поведінкової архітектури, UX-дизайну та алгоритмічного саморегулювання. Визначено три фази еволюції підходів: управлінську, екологічну та цифрову. Вивчено, як маркетинг стає простором етичної взаємодії, де інтерфейсна структура, риторика повідомлень і механізми персоналізації не лише інформують, а й коригують поведінку користувача в межах морально допустимих сценаріїв. Встановлено, що сучасні платформи переходять від PR-декларацій до відповідальності, вбудованої в дизайн, у тому числі – через таймери, самовиключення, nudge-сценарії та UX-аудит. Розглянуто приклади вітчизняних практик (Cosmolot, United24, Shakhtar Social) у контексті воєнної солідарності, а також міжнародні підходи, рекомендовані EGBA, IAGA, Gambling Commission, CCSA та SPIRIT-протоколами. Виокремлено спільні позиції (орієнтація на структурну відповідальність) і слабо досліджені зони: UX-аудит, філантропія в інтерфейсі, етична поведінкова аналітика. Обґрунтовано потребу у формуванні моделі hybrid compliance – поєднання саморегуляції, державного контролю та участі громадянського суспільства. Стаття пропонує концептуальне бачення гемблінгового UX як когнітивної інфраструктури етичного вибору, у якій маркетинг, алгоритми й етика діють як єдина система соціальної безпеки.

This article presents an interdisciplinary literature review on the development of socially responsible marketing strategies in the digital gambling industry. It analyzes the transformation of marketing logic—from corporate ethics and ESG models to behavioral architecture, UX design, digital ethics, and algorithmic self-regulation. The evolution of approaches is structured into three phases: managerial, ecological, and digital. The study explores how marketing becomes a space for ethical interaction, where interface architecture, message rhetoric, and personalization mechanisms not only inform but actively guide user behavior within morally acceptable scenarios, integrating ethical principles directly into user experience design. It shows how modern platforms

shift from PR declarations to embedded responsibility, implemented through tools such as timers, self-exclusion systems, nudge scenarios, and UX auditing, which function as behavioral regulators within digital interfaces. The article examines domestic practices (Cosmolot, United24, Shakhtar Social) in the context of wartime solidarity, as well as international frameworks recommended by EGBA, IAGA, Gambling Commission, CCSA, and SPIRIT protocols, highlighting their convergence on structural responsibility, platform accountability, and compliance mechanisms. It identifies shared priorities and underexplored areas: UX auditing, philanthropy embedded in interface logic, and ethical behavioral analytics, calling for a systematic integration of these elements into the digital product lifecycle. The need for a hybrid compliance model is substantiated—combining self-regulation, state control, and civic participation as a multi-level governance strategy. The article proposes a conceptual view of gambling UX as a cognitive infrastructure for ethical choice, where marketing, algorithms, and ethics operate as an integrated system of social safety, redefining the relationship between users and digital gambling platforms under conditions of increased regulatory, ethical, and social scrutiny.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, гемблінг, індустрія 4.0, відповідальна гра, етика реклами, поведінкова аналітика.

Keywords: socially responsible marketing, gambling, Industry 4.0, responsible gambling, advertising ethics, behavioral analytics.

Вступ. Цифровізація споживчого ринку, зростання соціальної чутливості користувачів та формування нових правових вимог трансформують принципи маркетингової комунікації у високоризикових секторах, зокрема у сфері гемблінгових ігор. Цей сектор більше не функціонує винятково в логіці прибутковості, емоційного залучення чи гейміфікації. Натомість актуалізуються питання етики, прозорості та публічного зобов'язання брендів перед суспільством. Гемблінг поступово

виходить із тіні напіврегульованої індустрії й займає місце в публічному діалозі, у полі правового контролю та медійної репутації [1; 5].

Паралельно з цими процесами трансформується й маркетингова парадигма. Соціальна відповідальність більше не є декларативним жестом або PR-інструментом – вона стає алгоритмічно вбудованим модулем цифрового продукту. Згідно з бібліометричним аналізом А. Ілляшенка та О. Чигрин, саме індустрія 4.0 сприяє переходу від декларативного CSR до поведінково верифікованих інтерфейсних рішень, таких як таймери, самовиключення та інструменти аналізу ризикованої поведінки [5]. Цифрова відповідальність, у цьому контексті, означає етично структуровану взаємодію, де UX-дизайн виконує не лише комунікаційну, а й регуляторну функцію [6].

Ситуація ускладнюється в умовах війни. Українські платформи гемблінгу демонструють прагнення до формування нового соціального обличчя. Так, компанія *Cosmolot* заявила про переказ 10 мільйонів гривень на підтримку Збройних сил України, водночас включивши у свою рекламну комунікацію елементи просвітницької риторики щодо відповідального гемблінгу [4]. Подібно до цього, у межах національного проєкту *United24* було залучено низку онлайн-платформ до збору пожертв і соціального інформування, де гейміфіковані дії користувачів поєднувались із реальними внесками на гуманітарні цілі [8].

Ще одним прикладом є діяльність *Shakhtar Social* – фонду при ФК «Шахтар», який реалізує благодійні програми для ветеранів, дітей та переселенців, нерідко в партнерстві з букмекерами [10]. Це свідчить про поступове вкорінення відповідального маркетингу як соціальної функції – не винятку, а норми. Така практика вже розглядається не як тимчасовий жест підтримки, а як основа брендової стратегії.

На цьому тлі набуває особливої актуальності новий український Закон №4116-IX, що набрав чинності 1 квітня 2025 року. Документ установлює більш суворі санкції за порушення у сфері рекламування

гемблінгу, одночасно відкриваючи шлях до легального повернення реклами азартних ігор у медіапростір [4]. У публічному блозі Вікторія Закревська, заступниця голови Ukrainian Gambling Council, наголосила: «Майже рік в Україні діяли суворі обмеження на рекламу азартних ігор. І ось нарешті з 1 квітня 2025 року реклама гемблінгу повертається в легальний український медіапростір, але з певними обмеженнями... залишається відкритим питання боротьби з нелегальною рекламою» [4]. Таким чином, відповідальний маркетинг постає не лише як етичний виклик, а й як інструмент правового та стратегічного виживання компанії.

Метою статті є узагальнення та осмислення наукових підходів до формування концепції соціально-відповідального маркетингу в умовах цифрової трансформації гемблінг-індустрії. У центрі уваги – не лише риторика рекламної взаємодії, а й спосіб, у який сама гра проєктується: архітектура інтерфейсу, поведінкові алгоритми, механізми самоконтролю. Предмет аналізу охоплює також регуляторні виклики, зміну юридичних рамок та нову роль бренду – не як комерційного оператора, а як учасника суспільного діалогу. Окремий акцент зроблено на міждисциплінарному перетині: цифрова поведінкова економіка, етика дизайну, UX-аналітика та правовий комплаєнс формують єдине поле, в якому маркетинг набуває функції когнітивної й моральної навігації для користувача.

Результати дослідження та їх обговорення. Формування концепту соціально відповідального маркетингу (CBM) має глибоку міждисциплінарну історію, яка охоплює три ключові фази: управлінську, екологічно-сенситивну та цифрову. Як показує бібліометричний аналіз А. Ілляшенка та О. Чигрин [5], еволюція цієї концепції відбувалася не лінійно, а внаслідок соціально-технологічних трансформацій, що змінювали уявлення про відповідальність у бізнесі.

Управлінська фаза (до 2019 року) була позначена акцентом на стратегічному позиціонуванні компаній, формуванні довіри через CSR-стратегії, управлінні брендом і організаційною поведінкою [5; 16; 32].

Соціальна відповідальність розглядалася як інструмент комерційного успіху – зміцнення бренду [28], підвищення лояльності, зниження регуляторних ризиків. У гемблінговій сфері ці підходи реалізовувалися переважно формально: у вигляді кодексів етики, обмежених попереджень та PR-кампаній [1]. Як зазначають С. Михайлов і Н. Савіна, впровадження «інноваційних інструментів захисту» залишалося декларативним і не включало поведінкових алгоритмів [12].

Наступна, екологічно-сенситивна фаза, починаючи з 2019 року, розгортається в межах ESG-дискурсу (Environmental, Social, Governance). У центрі уваги – сталість, корпоративна культура, відповідальне споживання [25], а також очікування молоді як нового покоління споживачів. Як засвідчує дослідження А. Скаврада та ін. [33], бренди починають позиціонувати себе як носії соціальної ідентичності. У гемблінгу цей етап пов'язаний із запуском благодійних ініціатив (Cosmolot, Shakhtar Social), донат-платформ, підтримкою психологічної допомоги гравцям [4; 10]. У роботах О. Бондаренка з колегами [2] і Л. Минко [10] акцент зроблено на потребі адаптації ESG-принципів до локального контексту – правового, етичного, культурного. Відбувається переосмислення: не механічне імпортування моделей, а трансформація згідно з українськими реаліями, де рівень довіри до інституцій і культура комунікації відрізняються від західних аналогів.

Цифрова фаза, що починається з 2020 року, знаменує перехід до поведінкової програмованості: замість декларацій – алгоритми, замість моральної риторики – UX-рішення. У цьому контексті набувають значення терміни: «behavior architecture», «UX ethics», «algorithmic transparency» [18; 26]. За спостереженням Ю. Цзіня [24], відповідальність більше не є зовнішнім меседжем – вона проєктується в саму логіку інтерфейсу. О. Чигрин і Р. Міскевич [19] підкреслюють важливість саморегуляції, а не зовнішнього контролю, як нового стандарту у цифровому середовищі. Дослідження Г. Дау та К. Жаббура [22], а також Т. Ібідапо з колегами [23]

демонструють, як в інших секторах – зокрема в охороні здоров'я та продовольчих системах – поведінкові модулі й персоналізовані алгоритми формують відповідальну взаємодію.

У гемблінгу ці зміни реалізуються через інтерфейсні механізми: таймери, обмеження, самовиключення, графіки витрат і ризиків [6]. Дослідження Ч. Лі, Б. Багері та Х.-А. Као [27] пропонує розглядати UX як частину кіберфізичної системи, що реагує на поведінку користувача. Ідеться про створення самонавчальних структур, які не просто обмежують гравця, а пропонують йому сценарії відповідального вибору. Д. О. Мора Санчес [30] трактує подібні системи як «механіки етичного зворотного зв'язку», які формують нову норму взаємодії – не репресивну, а супроводжувальну.

Разом із тим, залишається важливою відмінність між українськими й західними підходами. Західні дослідження роблять акцент на вбудованих механізмах саморегуляції (Ю. Цзінь, 2022 [24]), тоді як українські публікації часто зосереджені на репутаційних або нормативних аспектах (С. В. Михайлов, Н. Б. Савіна [12]; О. В. Зибарева з колегами [5]). У першому випадку відповідальність часто виконує компенсаторну функцію, з'являючись як реакція на регуляторні вимоги. У другому – вона інтегрується в дизайн як первинний принцип («design by ethics») [15; 29]. Це фіксується в розрізненні між «explicit CSR» (зовнішня регульованість) і «implicit CSR» (вбудована етична культура), яке запропонували Д. Маттен і Дж. Мун [29]. У роботі С. Циферта з колегами [20] фіксується необхідність поєднання CSR та Industry 4.0 в умовах кризи, що особливо релевантно для українського контексту.

Загальною рисою досліджень є орієнтація на структурну, а не риторичну відповідальність: замість гучних заяв – фокус на тому, як саме побудовано UX, як працює алгоритм, як поведінка користувача коригується без зовнішнього тиску. Проте низка питань залишається відкритою. Водночас у літературі фіксуються й «сліпі плями». По-перше,

недостатньо розроблена інтеграція філантропії та соціального партнерства у саму логіку цифрового інтерфейсу. По-друге, відсутній системний підхід до UX-аудиту як інструменту оцінки відповідальності. І по-третє, слабо досліджено, як поведінкові алгоритми можуть самонавчатись у межах етичної рамки (див. Г. Дау та ін. [22], Т. Ібідапо з колегами [23], О. Оджо та ін. [31]).

У цифровому гемблінговому середовищі основним простором реалізації соціальної відповідальності стає інтерфейс. Саме через нього формується поведінковий досвід користувача: визначається ритм гри, межі участі, логіка взаємодії. У науковому дискурсі це отримує назву «архітектура вибору» – структурне проєктування середовища, що підштовхує до прийняття рішень у межах етично допустимих сценаріїв [5; 6].

У сфері гемблінгу архітектура вибору проявляється через такі механізми: таймери, що фіксують тривалість гри; повідомлення про досягнення лімітів; візуалізація фінансових витрат і динаміки програшів; функції самовиключення та самостійного налаштування обмежень. Згідно з аналітичним звітом Responsible Gambling Center [1], саме ці елементи формують нову парадигму відповідального UX – не як зовнішнього обмеження, а як інтерфейсного супроводу. Користувач не просто отримує інформацію, а вступає в інтерактивний діалог зі системою, яка підказує, коли варто призупинити участь.

Л. Козин [7] наголошує, що етичний UX має уникати експлуатації когнітивної вразливості, адже яскрава анімація, швидка реакція системи, заохочувальні повідомлення – все це посилює імпульсивну поведінку. Натомість відповідальна архітектура повинна стимулювати критичне осмислення. Навіть коротка затримка між дією та підтвердженням – наприклад, 1,5 секунди – створює інтервал, достатній для пригальмування автоматизованої реакції, так, UX перетворюється з інструменту залучення на механіку саморефлексії.

У роботах Л. Минко [10] і Т. Горохової [3] зафіксовано зрушення в дизайні інтерфейсів: зменшується кількість активних елементів, уповільнюється навігація, використовується візуальний мінімалізм. Такий підхід наближається до концепції «повільної технології» (slow tech), яка передбачає усвідомлену, не стимульовану емоційно, взаємодію. Користувач не відчуває тиску на швидкість – він отримує умови для обміркованого вибору.

Платформи також активно впроваджують інструменти самоналаштування: гравець може задати максимальну суму витрат, обмежити тривалість сесії, встановити кількість дозволених ігор на день. Змінити ці налаштування можна лише після завершення періоду очікування (від 24 годин до тижня). За спостереженням О. Калініченка [6], така модель формує не примусову заборону, а добровільне зобов'язання, закріплене інтерфейсно. Це значно підвищує довіру до продукту, бо відповідальність не нав'язується, а реалізується за ініціативою самого користувача.

Ключовим елементом етичного UX є nudge-механізми – короткі інтерфейсні повідомлення, що коригують поведінку. Наприклад, замість слогану «ти майже виграв» система може вивести повідомлення: «ви граєте понад 30 хвилин. Можливо, час на перерву» [3]. Як доводить С. Леонова [9], ефект таких повідомлень полягає не в переконанні, а в переналаштуванні фокусу уваги: від азарту – до самоспостереження. Подібні етичні підштовхування підвищують довіру до бренду та знижують ризик формування залежності. Такі повідомлення змінюють не лише настрій взаємодії, а й поведінкову динаміку: приглушують азарт, посилюють контроль.

С. Решміділова [13] у своїх тезах звертає увагу на корпоративний вимір UX – відповідальний інтерфейс має корелювати із внутрішньою культурою організації. Це підтверджується також в аналітичній статті О. Рибіної, Н. Летуновської та А. Кужора [14], де підкреслено, що

ефективність UX залежить від його включеності в бізнес-логіку: коли інтерфейс не лише виконує функцію візуального супроводу, а є інструментом реалізації етичного менеджменту.

Водночас науковці наголошують на обмеженнях. С. Скаврада з колегами [33] підкреслює, що межа між турботою та втручанням є тонкою. Занадто інтенсивне нагадування або непрозорий механізм поведінкового прогнозування можуть викликати зворотний ефект – відторгнення або недовіру. Саме тому постає потреба у впровадженні незалежного UX-аудиту – системи оцінки інтерфейсних рішень за критеріями етичної релевантності, користувацької автономії та поведінкової безпеки. Відповідно до логіки, запропонованої А. Чан та ін. у SPIRIT-протоколах [17], будь-який дизайн, що взаємодіє з людською свідомістю, має супроводжуватись чіткою процедурою планування, прозорою методикою впливу й незалежною оцінкою наслідків.

Риторика гемблінгового маркетингу – один із ключових індикаторів відповідальності бренду. Мова, у якій формується рекламне повідомлення, не є нейтральною: вона безпосередньо впливає на емоційну динаміку користувача, його готовність до ризику, інтерпретацію гри як безпечного чи небезпечного досвіду. Як зазначає С. Горохова [3], імпульсивні слогани на кшталт «виграй прямо зараз» чи «ти майже переміг» не просто інформують – вони активують автоматичні патерни, що ускладнюють рефлексію.

Натомість у практиці відповідального маркетингу простежується поступовий перехід до стриманих формул: «грай відповідально», «контролюй час і витрати», «перерва має значення». Згідно з позицією Л. Минко [10], така зміна інтонації сприяє утвердженню нової поведінкової рамки, у якій користувач відчуває не тиск, а підтримку.

Етична трансформація маркетингової риторики поступово вибудовується навколо трьох ключових напрямів: доступу, мовлення та участі. У першому випадку мова йде про запровадження вікових перевірок,

обмежень за місцем розташування та контрольованих часових інтервалів, протягом яких реклама може бути показана. Другий вектор стосується зміни самої мови комунікації – відмова від гіперемоційних закликів і фраз, що можуть провокувати імпульсивну поведінку, на користь нейтральних, зважених повідомлень. Третій – передбачає активне залучення користувача до процесу регуляції: надання йому реальних інструментів для контролю власної участі в грі. Як підкреслюють О. Бондаренко та співавтори [2], саме ця триєдина структура створює етичну основу відповідальної комунікації у середовищах із підвищеним ризиком – зокрема в гемблінговій сфері.

Один із найбільш обговорюваних напрямів – це відповідальний таргетинг. У публікаціях Responsible Gambling Center [1] наголошується, що компанії повинні утримуватись від показу реклами користувачам із підвищеним ризиком – молоді, людям з історією залежності або емоційно нестабільним аудиторіям. Реакцією на це стали практики автоматичної верифікації, заборона реклами в нічний час, а також виключення гемблінгових меседжів із інформаційного простору біля шкіл, медичних установ та громадського транспорту.

Окрему увагу привертає національний контекст. Як підкреслює В. Закревська [4], з 1 квітня 2025 року реклама гемблінгу в Україні знову дозволена, але з низкою жорстких обмежень відповідно до закону №4116-ІХ. Одним із найбільших викликів залишається боротьба з нелегальними рекламними каналами – адже «чорний ринок» не дотримувався жодних етичних чи юридичних рамок і не планує цього робити. Таким чином, соціально-відповідальний дискурс стикається з конкурентом, який не грає за правилами, що ускладнює формування спільних стандартів.

У відповідь на ці виклики компанії впроваджують не лише обмеження, а й просвітницькі елементи. У деяких випадках маркетинг супроводжується інформаційними блоками про ризики гри, можливості звернення до фахівців, наявність програм самовиключення. Прикладом є

кампанії Cosmolot, де кожна рекламна активність обов'язково поєднується з нагадуванням про важливість відповідальної участі [4].

Водночас лишається помітна прогалина: в українському науковому просторі бракує лінгвістичних досліджень рекламного дискурсу в гемблінговій індустрії. Цей недолік перешкоджає повноцінному розумінню того, як саме словесна форма впливає на поведінкові рішення. У майбутньому саме ця тема може стати осередком міждисциплінарних студій – на перетині маркетингу, психології та лінгвістики.

Соціальна відповідальність у сфері гемблінгу не формується у вакуумі – вона завжди перебуває в полі перетину з регуляторними, юридичними та інституційними рамками. З одного боку – це відповідь на запит суспільства, з іншого – реакція на структуровані вимоги держави, галузевих об'єднань і міжнародних норм. Регулювання стає не зовнішнім тиском, а вбудованим механізмом формування етичної інфраструктури.

На міжнародному рівні ключову координаційну функцію у сфері відповідального гемблінгу виконують Європейська асоціація азартних ігор та ставок (EGBA), Міжнародна асоціація грального бізнесу (IAGA), Gambling Commission (Велика Британія) та Canadian Centre on Substance Use and Addiction (CCSA). У звітах за 2021-2023 роки, які були проаналізовані Responsible Gambling Center [1], акцент зміщується на три системоутворювальні принципи: забезпечення контрольованого доступу до ігрового середовища, впровадження алгоритмічної прозорості в роботі платформ та ранню ідентифікацію поведінкових ризиків, зокрема через автоматизований моніторинг патернів користувача. Ці принципи поступово формують новий етичний стандарт функціонування індустрії на глобальному рівні.

Gambling Commission, наприклад, висуває вимогу обов'язкової верифікації особи, запровадження лімітів витрат та обов'язкових сповіщень про тривалість гри. В Канаді, за даними CCSA, широко впроваджуються інструменти психологічного самотестування перед

початком сесії, що дозволяє користувачу оцінити власний стан та готовність до відповідальної участі [15; 21].

Такі підходи вже не розглядаються як додатковий сервіс – вони стають нормативним ядром маркетингової стратегії. Як зазначає Е. Шарма, відповідальність перестає бути декларативною – вона вбудовується в усі фази життєвого циклу продукту: від дизайну до постпродажного супроводу [34].

Український контекст демонструє поступову адаптацію до цих вимог. Закон України №4116-IX, що набув чинності у 2025 році, передбачає посилення контролю за рекламними активностями, ліцензуванням і запровадженням відповідних санкцій за порушення [4]. Як зазначає В. Закревська, попри це, проблема нелегальної реклами лишається відкритою: «чорний ринок» продовжує діяти поза юридичними рамками, що підриває довіру до всієї галузі.

Національний орган КРАІЛ (Комісія з регулювання азартних ігор та лотерей) також формує низку рекомендацій для ліцензованих операторів: підтримка програм самовиключення, етична реклама, прозорість правил гри та відкритість статистики [1; 4]. Ці кроки наближають українську практику до європейських стандартів, однак залишається відкритим питання щодо швидкості імплементації та ефективності контролю.

Інша характерна особливість сучасного дискурсу – прагнення до поєднання внутрішньої саморегуляції з зовнішнім моніторингом. На думку Г. Агуїніса та А. Главаса [15], саме ця синергія дозволяє уникнути крайнощів – як формального дотримання норм без змістовного наповнення, так і безконтрольності з боку платформ. У майбутньому саме поєднання незалежного етичного аудиту, сертифікації алгоритмів і системної взаємодії з державними або галузевими регуляторами має потенціал стати новим індустріальним стандартом цифрової відповідальності. Йдеться про формування гібридної моделі – «ethics by

design + oversight in action», у якій відповідальність починається з UX, але верифікується інституційно.

У межах країн Глобального Півдня – зокрема в Латинській Америці та Південно-Східній Азії – впровадження практик соціально-відповідального маркетингу залишається нерівномірним і часто фрагментованим. Як підкреслює Е. Шарма [34], існує помітний розрив між проголошеними етичними кодексами та фактичними бізнес-моделями. У багатьох випадках платформи функціонують у правових «сірих зонах», де нечіткість або відсутність нормативного регулювання дозволяє уникати процедур прозорості, відповідальності й етичного аудиту. Це породжує ситуацію, коли культура відповідальної гри трактується радше як факультативна, ніж як обов'язкова складова ринку, що призводить до нерівномірного розподілу поведінкових ризиків.

Висновки. Аналіз сучасної наукової літератури, а також прикладних кейсів у сфері гемблінгового маркетингу засвідчує зміщення фокусу з формальних декларацій на структурну інтеграцію відповідальності. Йдеться не лише про комунікаційну етику, а про формування багатофункціональної системи, у якій поведінковий дизайн, мовна стратегія і нормативна база діють як взаємопов'язані механізми. UX-фреймворк набуває регуляторного потенціалу; етика комунікації формує довіру; правове поле задає межі допустимого. У такому трикутнику і виникає нова модель маркетингу – не як інструменту стимулювання, а як інфраструктури відповідальної взаємодії бренду та користувача.

Однією зі спільних позицій досліджень є необхідність вбудовування етичних принципів у ранні етапи життєвого циклу продукту. Як зазначає Д. Портер і М. Крамер [32], конкурентоспроможність бренду більше не може базуватися винятково на технологічній новизні або емоційній привабливості – вона вимагає морального виміру. У цьому контексті соціальна відповідальність стає конкурентною перевагою, джерелом довіри та фактором лояльності.

Принциповою відмінністю між підходами залишається ступінь алгоритмізації. В одних випадках відповідальність інкорпорується на рівні UX та саморегулювання (таймери, самовиключення, поведінкові підказки), як це аналізує Л. Минко [10], в інших – обмежується лише зовнішніми кампаніями та PR-жестами. У цьому сенсі проблемним залишається розрив між заявленими цілями та реальними поведінковими наслідками.

Інституційна зрілість також варіюється. Компанії, що діють у рамках європейського правового поля, значно активніше взаємодіють із регуляторами, ніж оператори з країн Global South. Про це, зокрема, свідчать спостереження Е. Шарма [34] щодо нерівномірного впровадження стандартів відповідальності та відсутності незалежного аудиту в ряді країн.

У якості перспективного напрямку все частіше постає феномен соціального гемблінгу – моделі, в якій участь у грі не розглядається лише як приватна розвага, а стає формою колективної дії. Це вже реалізується у форматах благодійних донатів, участі в ініціативах типу United24 або спортивного представництва (Shakhtar Social) [8; 10]. Така модель базується на понятті «гейміфікованої солідарності» – коли виграш не персональний, а спрямований на спільне благо.

Інша можлива перспектива – концепція hybrid compliance. Це означає поєднання внутрішньої саморегуляції компанії, зовнішнього контролю регуляторів і участі громадянського суспільства в моніторингу. Як вказує А. Scavarda з колегами [33], лише багаторівневий підхід дає змогу досягти реального балансу між ринковою ефективністю та соціальною безпекою.

Фінальне бачення, яке постає на підставі розглянутих теоретичних підходів, можна означити так: маркетинг у гемблінгу перестає бути інструментом продажу – і перетворюється на когнітивну інфраструктуру етичного вибору. Він моделює не лише повідомлення, а весь досвід взаємодії. У цій моделі бренд уже не є комерційним агентом, а – відповідальним медіатором між гравцем і середовищем, між бажанням і розумінням меж.

Література

1. Аналітичний огляд міжнародного досвіду у сфері відповідальної гри. RESPONSIBLE GAMBLING CENTER. <https://www.rgc.org.ua/wp-content/uploads/2024/09/analitichniy-ogliad.pdf>
2. Бондаренко О. С., Голік О. В., Бондаренко О. В. Інструменти соціально відповідального маркетингу у сфері спорту. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, (14). 2024. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-07>
3. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально» IQ Холдинг. 2021. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0?utm>
4. Закревська В. Легальна реклама гемблінгу повертається: якою вона буде? // Українські новини. URL: <https://ukranews.com/ua/news/1074971-viktoriya-zakrevska-legalna-reklama-gemblingu-povertayetsya-yakoyu-vona-bude>
5. Зибарева О. В., Григорович Н. І., Яскаль І. В. Соціальна відповідальність маркетингу. // IV Міжнародна науково-практична конференція «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки» (24-25 листопада 2016 р.). Житомир: ЖДТУ, 2016. С. 366-368. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf>
6. Ілляшенко А., Чигрин О. Соціально-відповідальний маркетинг в умовах Індустрії 4.0: бібліометричний аналіз // Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2023. Т. 7, № 1. С. 27-35. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-03>
7. Калініченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67e84873-9f86-4501-89d4-6253647e0b6a>
8. Козин Л.В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасної компанії. ІФІМ Тернопільського національного

<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67e84873-9f86-4501-89d4-6253647e0b6a>

9. Кузьмін О. Є., Пирог О. В., Чернобай Л. І., Станасюк Н. С., Пасінович І. І. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Навчальний посібник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 244 с
10. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2015. № 833. С. 153-159. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24
11. Минко Л.М. Соціальна відповідальність маркетингу. Економіка та суспільство. Випуск № 45, 2022. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2005/1933/>
12. Михайлов С. В., Савіна Н.Б. Реалізація інноваційних інструментів соціально-економічного захисту операторів та споживачів. Національний університет ім. Юрія Кондратюка. Економіка і регіон № 4 (91), 2023. С. 30-35 DOI: 10.26906/EiR.2023.4(91).3190
13. Решміділова С. Л. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент формування трудового колективу // XIV міжнар. наук.-практ. конф., (Хмельницький-Сатанів, 28-30 листоп. 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 228 с.
14. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання // Механізм регулювання економіки. 2020. № 1(87). С. 86-96. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>
15. Aguinis H., Glavas A. What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda // Journal of Management. 2012. Vol. 38, No. 4. P. 932-968.
16. Bai C., Dallasega P., Orzes G., Sarkis J. Industry 4.0 technologies assessment: A sustainability perspective // International Journal of Production

Economics. 2020. Vol. 229. Article ID 107776. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107776>

17. Chan A.W. et al. SPIRIT 2013 explanation and elaboration: guidance for protocols of clinical trials // BMJ. 2013. 346. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.e7586>

18. Chygryn O., Kokhan O., Polishchuk Y., Boyko A. Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption in Post-War Ukraine // Marketing and Management of Innovations. 2022. No. 3. P. 78-87. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>

19. Chygryn O., Miskiewicz R. Green competitiveness in conditions of sustainable development and circular economy // Virtual Economics. 2022. Vol. 5, No. 2. P. 24-42. DOI: [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(2))

20. Cyfert S., Chłodnicka M., Dyduch W., Zastempowski M. Management tools supporting Industry 4.0 and CSR during the COVID-19 pandemic // Energies. 2021. Vol. 14, No. 6. P. 1642. DOI: <https://doi.org/10.3390/en14061642>

21. Dahlsrud A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions // CSR and Environmental Management. 2008. Vol. 15, No. 1. P. 1-13.

22. Daú G., Jabbour C.J.C., de Oliveira J.H.C., Seuring S., Jabbour A.B.L. Healthcare sustainable supply chain 4.0: Moving the field forward to a connected and digital environment // Sustainability. 2019. Vol. 11, No. 12. P. 3259. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11123259>

23. Ibidapo T.A., Abioye A.A., Popoola S.I., et al. Quality 4.0: In Review // In: From Industry 4.0 to Quality 4.0. Springer, 2022. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-04192-1_22

24. Jin Y. Firm Misvaluation and Corporate Social Responsibility // Asia Pacific Journal of Financial Studies. 2022. Vol. 51. P. 517-540. DOI: <https://doi.org/10.1111/ajfs.12373>

25. Kiepas A. Sustainable development with Industry 4.0 in prospect // Papers on Global Change IGBP. 2018. Vol. 25. P. 45-55. DOI: <https://doi.org/10.24425/igbp.2018.124891>
26. Lasi H., Kemper H.-G., Fette P., Feld T., Hoffmann M. Industry 4.0 // Business and Information Systems Engineering. 2014. Vol. 6, No. 4. P. 239-242.
27. Lee J., Bagheri B., Kao H.-A. A Cyber-Physical Systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing systems // Manufacturing Letters. 2015. Vol. 3. P. 18-23.
28. Luo X., Bhattacharya C.B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value // Journal of Marketing. 2006. Vol. 70, No. 4. P. 1-18.
29. Matten D., Moon J. “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility // Academy of Management Review. 2008. Vol. 33, No. 2. P. 404-424.
30. Mora Sanchez D.O., Mora Montes G.A. Corporate social responsibility challenges and risks of Industry 4.0 technologies: A review of the literature // Smart SysTech 2019. Proceedings. P. 48-55.
31. Ojo O.O., Abioye A.A., Popoola S.I., Alawode A.J. Impacts of Industry 4.0 in sustainable food manufacturing and supply chain: A review // International Journal of Industrial Systems Management. 2020. Vol. 13, No. 2/3. DOI: 10.1504/IJISM.2020.107851
32. Porter M.E., Kramer M.R. Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility // Harvard Business Review. 2006. Vol. 84, No. 12. P. 78-92.
33. Scavarda A., Hamacher S., Queiroz M., Seifert R. Corporate social responsibility and Industry 4.0: A focus on youth generation // Sustainability. 2019. Vol. 11, No. 18. P. 5130. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11185130>
34. Sharma E. Corporate social responsibility in developing and developed nations: A comparative overview // Corporate Social Responsibility and

References

1. Responsible Gambling Center (2024), “Analytical review of international experience in the field of responsible gambling”, available at: <https://www.rgc.org.ua/wp-content/uploads/2024/09/analitchnyi-ogliad.pdf> (Accessed 05 March 2026).
2. Bondarenko, O.S. Holik, O.V. and Bondarenko, O.V. (2024), “Tools of socially responsible marketing in sport”, *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*, vol. 14. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-07> (Accessed 21 March 2026).
3. Horokhova, T. (2021), “Development of socially responsible marketing: why companies should promote themselves ‘responsibly’”, IQ Kholding, available at: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidp-0?utm> (Accessed 13 .March 2026).
4. Zakrevska, V. (2025), “Legal gambling advertising is returning: what will it look like?”, *Ukrainski novyny*, available at: <https://ukranews.com/ua/news/1074971-viktoriya-zakrevska-legalna-reklama-gemblingu-povertayetsya-yakoyu-vona-bude> (Accessed 27 .March 2026).
5. Zybareva, O.V. Hryhorovych, N.I. and Yaskal, I.V. (2016), “Social responsibility of marketing”, IV Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia “Formuvannia efektyvnoi modeli rozvytku pidpriemstva v umovakh rynkovoï ekonomiky” [IV International scientific and practical conference “Formation of an effective model of enterprise development in a market economy”], Zhytomyr, Ukraine, 24-25 November, pp. 366-368, available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/366.pdf> (Accessed 08 .March 2026).
6. Illiashenko, A. and Chygryn, O. (2023), “Socially responsible marketing under Industry 4.0: a bibliometric analysis”, *Visnyk Sumskoho*

derzhavnoho universytetu. Seriiia "Ekonomika", vol. 7, no. 1, pp. 27-35.
<https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-03>.

7. Kalinichenko, O.O. (2017), "Socially responsible marketing", available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67e84873-9f86-4501-89d4-6253647e0b6a> (Accessed 30 .March 2026).

8. Kozyn, L.V. (2013), "The socially responsible dimension of marketing activities of a modern company", IFIM Ternopil National Economic University, available at: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67e84873-9f86-4501-89d4-6253647e0b6a> (Accessed 02 .March 2026).

9. Kuzmin, O.Ye. Pyroh, O.V. Chernobai, L.I. Stanasuk, N.S. and Pasinovych, I.I. (2020), *Sotsialna vidpovidalnist: praktychnyi aspekt* [Social responsibility: a practical perspective], Vydavnychiy dim "Kondor", Kyiv, Ukraine.

10. Leonova, S.V. and Shevtsiv, L.Yu. (2015), "Socially responsible marketing: realities and prospects of implementation", *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"*, Lohistyka, vol. 833, pp. 153-159, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24 (Accessed 19 .March 2026).

11. Mynko, L.M. (2022), "Social responsibility of marketing", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 45, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2005/1933/> (Accessed 25 .March 2026).

12. Mykhailov, S.V. and Savina, N.B. (2023), "Implementation of innovative instruments of socioeconomic protection of operators and consumers", *Ekonomika i rehion*, vol. 4 (91), pp. 30-35.
[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3190](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3190).

13. Reshmidilova, S.L. (2019), "Socially responsible marketing as an instrument for forming a labour collective", *Marketynhovi tekhnolohii v umovakh hlobalizatsii ekonomiky Ukrainy. XIV mizhnar. nauk.-prakt. konf* [abstracts of papers of the XIV International Scientific and Practical Conference],

Khmelnitskyi National University, Khmelnytskyi, Ukraine, 28-30 November 2019.

14. Rybina, O.I. Letunovska, N.Ye. and Kuzhor, A. (2020), "Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities", *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, vol. 1 (87), pp. 86-96. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>.

15. Aguinis, H. and Glavas, A. (2012), "What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda", *Journal of Management*, vol. 38, no. 4, pp. 932-968.

16. Bai, C. Dallasega, P. Orzes, G. and Sarkis, J. (2020), "Industry 4.0 technologies assessment: A sustainability perspective", *International Journal of Production Economics*, vol. 229, Article ID 107776. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107776>.

17. Chan, A.W. et al. (2013), "SPIRIT 2013 explanation and elaboration: guidance for protocols of clinical trials", *BMJ*, vol. 346. <https://doi.org/10.1136/bmj.e7586>.

18. Chygryn, O. Kokhan, O. Polishchuk, Y. and Boyko, A. (2022), "Green Brand as a New Pattern of Energy-Efficient Consumption in Post-War Ukraine", *Marketing and Management of Innovations*, vol. 3, pp. 78-87. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-07>.

19. Chygryn, O. and Miskiewicz, R. (2022), "Green competitiveness in conditions of sustainable development and circular economy", *Virtual Economics*, vol. 5, no. 2, pp. 24-42. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.02(2)).

20. Cyfert, S. Chłodnicka, M. Dyduch, W. and Zastempowski, M. (2021), "Management tools supporting Industry 4.0 and CSR during the COVID-19 pandemic", *Energies*, vol. 14, no. 6, p. 1642. <https://doi.org/10.3390/en14061642>.

21. Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *CSR and Environmental Management*, vol. 15, no. 1, pp. 1-13.

22. Daú, G. Jabbour, C.J.C. de Oliveira, J.H.C. Seuring, S. and Jabbour, A.B.L. (2019), "Healthcare sustainable supply chain 4.0: Moving the field forward to a connected and digital environment", *Sustainability*, vol. 11, no. 12, p. 3259. <https://doi.org/10.3390/su11123259>.
23. Ibidapo, T.A. Abioye, A.A. Popoola, S.I. and others (2022), "Quality 4.0: In Review", in *From Industry 4.0 to Quality 4.0*, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04192-1_22.
24. Jin, Y. (2022), "Firm Misvaluation and Corporate Social Responsibility", *Asia Pacific Journal of Financial Studies*, vol. 51, pp. 517-540. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12373>.
25. Kiepas, A. (2018), "Sustainable development with Industry 4.0 in prospect", *Papers on Global Change IGBP*, vol. 25, pp. 45-55. <https://doi.org/10.24425/igbp.2018.124891>.
26. Lasi, H. Kemper, H.-G. Fettke, P. Feld, T. and Hoffmann, M. (2014), "Industry 4.0", *Business and Information Systems Engineering*, vol. 6, no. 4, pp. 239-242.
27. Lee, J. Bagheri, B. and Kao, H.-A. (2015), "A Cyber-Physical Systems architecture for Industry 4.0-based manufacturing systems", *Manufacturing Letters*, vol. 3, pp. 18-23.
28. Luo, X. and Bhattacharya, C.B. (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value", *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 1-18.
29. Matten, D. and Moon, J. (2008), "'Implicit' and 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, vol. 33, no. 2, pp. 404-424.
30. Mora Sanchez, D.O. and Mora Montes, G.A. (2019), "Corporate social responsibility challenges and risks of Industry 4.0 technologies: A review of the literature", *Smart SysTech 2019. Proceedings*, pp. 48-55.
31. Ojo, O.O. Abioye, A.A. Popoola, S.I. and Alawode, A.J. (2020), "Impacts of Industry 4.0 in sustainable food manufacturing and supply chain: A

review”, International Journal of Industrial Systems Management, vol. 13, no. 2/3. <https://doi.org/10.1504/IJISM.2020.107851>.

32. Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006), “Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review, vol. 84, no. 12, pp. 78-92.

33. Scavarda, A. Hamacher, S. Queiroz, M. and Seifert, R. (2019), “Corporate social responsibility and Industry 4.0: A focus on youth generation”, Sustainability, vol. 11, no. 18, p. 5130. <https://doi.org/10.3390/su11185130>.

34. Sharma, E. (2019), “Corporate social responsibility in developing and developed nations: A comparative overview”, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 26, pp. 712-720. <https://doi.org/10.1002/csr.1739>.

Отримано редакцією журналу / Received: 08.04.26

Прорецензовано / Revised: 17.04.26

Дата публікації / Published: 23.04.26