7. Blockchain Association of Ukraine. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/blockchain.ukraine/?locale=ru_RU (дата звернення: 28.02.2024).

8. Дія.Освіта. *Дія.Освіта*. URL: https://osvita.diia.gov.ua/crypto-and-blockchain (дата звернення: 28.02.2024).

9. Україна приєдналася до Європейського Блокчейн Партнерства в статусі спостерігача. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: https://thedigital.gov.ua/news/ukraina-priednalasya-do-evropeyskogo-blokcheyn-partnerstva-v-statusi-sposterigacha-1 (дата звернення: 28.02.2024).

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

РУДІЙКО Анастасія,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет

Соціально орієнтована модель економіки, покладена в основу розвитку держави, передбачає створення ефективних механізмів взаємодії суспільства, бізнесу і влади, ключовим з яких є формування сприятливого середовища, що сприяє сталому розвитку бізнесу. Ключовим механізмом є соціальна відповідальність підприємства, яка полягає не тільки в проведенні благодійних акцій, але і в комплексному розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства, а також соціальної інфраструктури регіону.

Рекламні агентства, як інтегральна частина бізнес-спільноти, під час війни зіткнулись із потребою не лише в адаптації до нових реалій, але й у взятті на себе додаткової соціальної відповідальності. Соціально орієнтована економіка вимагає від рекламних агентств не просто дотримання етичних норм у своїй діяльності, але й активної участі у вирішенні соціальних проблем, сприянні сталому розвитку бізнесу та соціального середовища. Це означає, що рекламні агентства повинні виходити за рамки традиційного розуміння соціальної відповідальності, що обмежувалося лише благодійністю, та розглядати її як стратегічний інструмент комплексного розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Напрямок соціальної

відповідальності, що сформувався у середині 20 століття в Північній Америці, з часом значно еволюціонував, розширюючи своє поле діяльності. Сьогодні рекламні агентства в Україні стикаються із викликом інтеграції соціальної відповідальності у свою стратегічну діяльність, включаючи підтримку громадських ініціатив, допомогу постраждалим від війни, співпрацю з волонтерськими організаціями та владою для вирішення нагальних соціальних проблем. Розвиток бізнесу та посилення уваги до соціальної відповідальності компаній розширили його зміст [1, с.85].

В умовах війни, рекламні агентства стикаються з питаннями етики в рекламі, необхідністю зберігати чутливість до соціальних проблем і водночас підтримувати економічну стабільність країни. Агентства повинні знаходити баланс між комерційною діяльністю та внеском у допомогу постраждалим, підтримку армії та волонтерських ініціатив. Особливо важливим стає створення рекламних кампаній, які не лише спонукають до покупок, але й мотивують споживачів до соціально відповідальних дій, зберігаючи при цьому повагу і підтримку національних цінностей.

Соціальна відповідальність рекламних агентств у такі часи також включає інвестиції в розвиток соціальної інфраструктури та підтримку освітніх програм, спрямованих на підвищення обізнаності громадян про важливість збереження миру та відновлення країни. Зусилля агентств можуть включати організацію благодійних акцій, створення некомерційних рекламних проектів або партнерство з громадськими та державними організаціями для досягнення спільних цілей.

В Європі поняття «соціальна відповідальність» стали використовувати ще в 1995 р. з утворенням мережі Євро-бізнесу з КСВ (European Business Network-CSR Europe), що поширювала і впроваджувала принципи КСВ для встановлення ділових відносин між компаніями. В даний час в міжнародній діловій практиці немає єдиного загальноприйнятого визначення соціальної відповідальності. В сучасних умовах соціальна відповідальність зазвичай відносять до прийняття рішень в бізнесі, які враховують етичні цінності, законодавство, норми охорони навколишнього середовища і поваги до суспільства. Можна сказати, що це діяльність компанії, заснована на загальноприйнятих суспільних цінностях і обліку всіх зацікавлених сторін корпоративних відносин.

У науковій літературі представлені різні варіанти визначення «соціальна відповідальність»(корпоративна держава, сталий розвиток). Однак сутність даного поняття в основному відображає загальну ідею, загальне уявлення про роль бізнесу в житті сучасного суспільства [2, с.73].

В табл. 1 представлені визначення категорії «соціальна відповідальність».

Таблиця 1

Визначення категорії «соціальна відповідальність»

Поняття	Автор
Соціальна відповідальність бізнесу-це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній та екологічна сферах, пов'язаних безпосередньо з основною діяльністю підприємства і виходить за рамки визначеного законом мінімуму [3, с.123]	А.Н. Асаул
Соціальна відповідальність за своєю суттю пов'язана з концепцією сталого розвитку; компаніям необхідно інтегрувати економічні, соціальні та екологічні параметри в свою діяльність; корпоративна соціальна відповідальність не є довільним доповненням до основної діяльності компанії; він являє собою метод, який використовується в управлінні компаніями [4, с.177]	Price waterhouse Coopers
Соціальна відповідальність полягає в перетворенні соціальних проблем в економічну можливість і економічну вигоду, в виробничі потужності, компетентність персоналу, добре оплачувану роботу і, нарешті, багатство [5, с.63]	П. Друкер
Корпорації повинні інвестувати в соціальну відповідальність, що розглядається як частина їх бізнес – стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій [6, с.137]	М. Портер
Соціальна відповідальність, що розуміється як раціональний відгук компанії на систему суперечливих очікувань зацікавлених сторін, спрямованих на сталий розвиток компанії, може трактуватися і як елемент конкурентної стратегії, що розглядається в рамках галузевої концепції, і в якості самостійної концепції стратегічного управління [7, с.24]	Т.Г. Діброва

Подальший розвиток концепцій соціальної відповідальності призводить до появи нових формулювань соціальної відповідальності, що відображають її сутність. Найбільш точним і повним є трактування міжнародного стандарту

«ISO 26000: 2010» Керівництво по соціальній відповідальності», відповідно до якого,» соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство і

навколишнє середовище через прозору і етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, включаючи здоров'я і добробут суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає застосовуваному законодавству, узгоджується з міжнародними нормами поведінки, а також інтегровано в діяльність всієї організації і застосовується в її взаєминах [8].

Важливо відзначити, що багато трактування поняття «соціальна відповідальність» в основному відображають загальну сутність:

- це сформований характер відносин між бізнесом і суспільством;
- це форми відповідальності бізнесу перед суспільством;
- це методи оцінки позитивних наслідків для бізнесу.

Відповідно до концепції сталого розвитку, сучасні вчені та практики виділяють три основні сфери соціальної відповідальності:

1. Економічна – соціальна відповідальність впливає на економічне становище зацікавлених сторін;
2. Екологічна – пов'язана з впливом на навколишнє середовище, а саме природні системи, а також раціональним розподілом і використанням обмежених ресурсів;
3. Соціальна – відповідальність впливає на соціальні процеси і явища, а також системи, в яких здійснює свою діяльність [9, с.113].

Сьогодні соціальна роль реклами в суспільстві стрімко зростає. Переставши бути виключно інструментом залучення Клієнтів і підвищення ефективності тієї чи іншої економічної діяльності, реклама стала повноцінним інструментом розвитку для кожної поважаючої себе компанії і для всього ринку в цілому. Якісна рекламна продукція все більше набуває вигляду візитної картки рекламодавця. У цих умовах дотримання етичних норм і в цілому соціальна відповідальність у сфері рекламної діяльності – один з важливих показників якісності і стабільності рекламного ринку.

Соціальна відповідальність рекламного агентства – це концепція, що описує зобов'язання та зусилля рекламної компанії у впровадженні етичних, моральних, екологічних та соціальних стандартів в їхній діяльності. Це означає брати до уваги вплив своєї реклами на суспільство, культуру, довкілля та споживчу поведінку, зокрема, прагнення до правдивої, необманливої та етичної реклами, підтримка соціальних ініціатив та вирішення важливих громадських проблем. Ключовими аспектами соціальної відповідальності рекламного агентства є етичне споживання, захист прав споживачів, підтримка спільноти та екологічна стійкість [10, с.106].

Отже, в умовах війни, рекламні агентства стають ключовими гравцями в забезпеченні інформаційної підтримки населення,

формуванні позитивного іміджу брендів, які беруть активну участь у вирішенні соціальних проблем, та відображенні єдності та стійкості суспільства. Реклама виконує важливі соціальні, економічні, інформаційні та культурні функції, сприяючи соціалізації індивідів, зміцненню соціальних зв'язків, стимулюванню економічного зростання, інформуванню споживачів про товари та послуги, підтримці культурних норм і цінностей.

Рекламні агентства мають унікальну можливість не лише сприяти економічному відновленню країни через маркетингові комунікації, але й відігравати вирішальну роль у підтримці морального духу нації, формуванні громадської думки та сприянні соціальній інтеграції. Активна участь рекламних агентств у вирішенні соціально значимих завдань, прозорість їхньої діяльності, збільшення відповідальності перед суспільством та активне використання сучасних медіа-технологій для ефективного поширення соціально важливих повідомлень стають вирішальними чинниками успіху. В цей складний час, коли країна потребує максимальної консолідації та підтримки кожного її громадянина, рекламні агентства можуть відіграти ключову роль у мобілізації суспільства на підтримку спільних цілей, використовуючи свої ресурси та креативність для вирішення актуальних соціальних викликів.

Список використаних джерел

1. Ситник, Й.С., & Юрченко, Г.М. (2020). Сталий розвиток та залучення соціально незахищених категорій населення до ринку праці. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки*, 3(35), ч. 2, 85–95.
2. Кичко, І.І. (2021). Місце соціальної відповідальності бізнесу у процесі реалізації «здоров'яцентристської» концепції функціонування системи охорони здоров'я. *Економічний простір*, (169), 73–78.
3. Безвух, С.В. (2016). Соціальна відповідальність бізнесу в конфліктні часи. *Економіка і суспільство*, (3), 123–129.
4. Завадських, Г.М., & Тебенко, В.М. (2020). Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *БІЗНЕС ІНФОРМ*, (11), 177–185.
5. Дєліні, М.М. (2017). Індексний метод в оцінці соціально-економічної відповідальності підприємництва: міжнародний та український досвід. *Проблеми системного підходу в економіці*, (6 [62]), 63–69.

6. Мазурик, О.В. (2018). Соціальний аудит: потенційні можливості та перспективи застосування в українському суспільстві. *Український соціум*, (1), 137–144.

7. Лункіна, Т.І., & Власюк, І.М. (2017). Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Україні: сучасний стан та напрями вдосконалення. *Modern Economics*, (1), 24–30.

8. Бобко, Л.О., & Мазяр, А.В. (2019). Проблеми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Ефективна економіка*, (5). Взято з http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7043

9. Христенко, О.М., & Жартовська, В.В. (2019). Соціальна відповідальність в управлінні персоналом підприємства: реалії часу. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*, (4 [75]), 113–120.

10. Біла, І.Р., & Насікан, Н.В. (2018). Корпоративна культура як складник соціальної відповідальності бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, (5 [16]), 106–109.

11. Гарбар, Ж.В., Мазур, К.В., & Мостенська, Т.Г. (2020). Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. *Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посібник*. Вінниця: ВНАУ.

12. Фостолович, В.А. (2018). Корпоративна соціальна відповідальність в сучасному бізнесі. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, (6), 50–61.

13. Глєбова, А.О., Маховка, В.М., & Шулигін, С.А. (2018). Стратегія корпоративної соціальної відповідальності: формування та реалізація. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (22), Ч. 1, 52-57.

14. Aaker, D.A., & Loughlin, D.A. (2010). *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd.

15. Gamova, I., Fayvishenko, D., Bryikhanova, H., Shkurov, Ye., & Holik, O. (2022). The impact of computer graphics on the popularity of a social media account. In *Proceedings of the 2022 IEEE the 10th International Conference on Information, Communication and Networks (ICICN)*, Vol. 14, 228-245. DOI: 10.1109/ICICN56848.2022.10006578

16. Kapferer, J.-N. (2005). The post-global brand. *Journal of Brand Management*, 12, 319–324.

17. Kotler, P. (2006). Marketing and Brand interest. *Los mejores artículos de Marketing y Ventas*. Expansión.

18. Kyiianytsia, I., Holik, O., Kurban, O., & Yatsiuk, D., Shkurov, Y. (2023). Information hygiene in the media space as a factor of environmental consciousness of society. *Ad Alta: Journal of*

Interdisciplinary Research, 13(2), special issue XXXVI, 73–79. https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/130236/PDF/130236.pdf

19. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179–184. https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/179

20. Sujchaphong N., Nguyen B., Melewar T. (2015) Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee brand support and transformational leadership. *Journal of Marketing for Higher Education.* 25:2. PP. 204-237. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2015.1040104

TRAVEL-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

СИНЯКОВА Євгенія,
здобувач освітнього ступеня «бакалавр»,
Державний торговельно-економічний університет
БУЧАЦЬКА Ірина,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

В умовах повномасштабної війни роль travel-журналістики в Україні набуває особливого значення. На тлі воєнних подій виникає потреба в об’єктивній та аналітичній інформації про туристичні маршрути і пам’ятки культури. Окрім того, насьогодні, travel-журналістика відіграє важливу роль у формуванні світового сприйняття подій в країні. У даній роботі буде проаналізовано адаптація до умов війни та її вплив на розвиток travel-журналістики в Україні та її перспективи в контексті міжнародного сприйняття України як туристичного напрямку.

Перш за все, розглядаючи стан туристичного ринку, можна зробити висновок, що війна росії проти України вплинула на ситуацію не лише на українському ринку туристичних послуг, але і на світовому. Повномасштабне вторгнення призвело до зростання цін на нафту та логістику.