
ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).11

О. М. Мельникович

доктор економічних наук
професор кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.melnykovych@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-4400-9424
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

О. В. Голік

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.holik@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-0239-9292
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

К. Ю. Голік

e-mail: k.holik_ftm_5_21_b_d@knu.edu.ua
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – охарактеризувати особливості застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій під час російсько-української війни.

Методологія дослідження. Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації соціальної відповідальності комунікаційних агенцій використано описовий та системний методи для детальної характеристики прикладів застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій; при виявленні спільних чи відмінних (оригінальних) видів інструментарію – групування та компаративістський.

Результати. Дотримання принципів соціальної відповідальності комунікаційними агентствами під час російсько-української війни відбувається на підвалинах прозорості, відкритості та демократичності. Основним інструментарієм соціальної відповідальності комунікаційних агенцій є генерація та запуск комунікаційних кампаній соціального спрямування, благодійні збори, волонтерські ініціативи, створення соціальної реклами, надання власних інформаційних ресурсів для розміщення комунікаційних звернень на потреби боротьби з агресором, участь та підтримка соціальних проєктів, колаборація з брендами, залучення іноземних партнерів з метою пропагандистської, просвітницько-роз'яснювальної роботи тощо. Застосування комунікаційними агенціями заходів та проєктів у межах соціальної відповідальності в умовах російсько-української війни є надзвичайно важливим з усіх позицій – підтримки власної держави, формування репутації сильного бренду України на світовій арені, згуртування власних співробітників заради якісного задоволення потреб клієнтів і турботи про їх добробут, економічної стабільності та лояльності до самих комунікаційних агенцій.

Новизна. Осмислено особливості застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій під час російсько-української війни, визначено її роль у загальній стратегії розвитку підприємства.

Практичне значення. Проведена наукова розвідка дає змогу використовувати напрацьовані матеріали при викладанні практичних курсів з рекламного менеджменту, реклами, рекламного бізнесу, організації роботи рекламних та PR-агенцій, проведенні тренінгів для працівників комунікаційних, рекламних, диджитал-агентств тощо.

Ключові слова: комунікаційна агенція, соціальна відповідальність, соціальна реклама, комунікаційна кампанія соціального спрямування, відповідальність перед суспільством, корпоративна відповідальність.

I. Вступ

Актуальність дослідження практик соціальної відповідальності українських бізнес-структур на ринку комунікаційних послуг в умовах повномасштабного вторгнення зумовлена тим, що ця діяльність має високу ефективність у напрямі об'єднання суспільства, консолідації зусиль України та партнерів, формування іміджу сильної та згуртованої країни, просвітництва та пропагування демократичних цінностей на міжнародній інформаційній арені тощо.

Теоретичні аспекти впровадження концепцій соціально відповідального маркетингу активно вивчають вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема Г. Ланчак [16], Дж. Лантос [17], С. Шульц [16], М. Богма [1], А. Гордовський [8], Б. Братаніч [2], О. Зеленко [4], Л. Козин [5], А. Кужьор [11], Н. Летуновська [11], К. Ляшук [8], Л. Минко [9], О. Рибіна [11]. Ними надано визначення соціально відповідального маркетингу, класифікацію та характеристики різних моделей корпоративної соціальної відповідальності; визначено чинники, що впливають на їх вибір; узагальнено основні інструменти соціально відповідального маркетингу тощо.

Базовими принципами соціально відповідального маркетингу вважають відповідальність за довкілля, працівників, інформацію, а також соціальну та стратегічну відповідальність [11, с. 89].

Бізнес-структури прагнуть досягати максимальних економічних та комунікаційних ефектів, задовольняючи потреби споживачів, які стають обізнанішими, усвідомленішими, з дедалі більшими потребами соціальної відповідальності. Компанії стають партнерами, що вирішують спільні суспільні проблеми в процесі досягнення маркетингових цілей.

Реалії повномасштабного вторгнення агресора зумовили зростання уваги до питання соціальної відповідальності підприємств, на якому ринку вони б не працювали.

Для комунікаційних агенцій важливим є усвідомлення, що «основними проявами такого маркетингу є участь агенцій у соціальних проектах, створення комерційної реклами з соціальними мотивами для рекламодавців, волонтерська допомога при вирішенні соціальних проблем суспільства, знаходження нових соціально корисних рекламних носіїв та ін.» [13, с. 273].

Ринок комунікаційних послуг вирізняється такою особливістю: виконуючи замовлення своїх клієнтів, комунікаційна агенція неопосередковано проводить просування, рекламування власних послуг. Зважаючи на це, прояви соціальної відповідальності комунікаційних агенцій, з одного боку, не відрізняються від діяльності інших бізнес-структур в умовах повномасштабного вторгнення (волонтерська діяльність, благодійні збори коштів та речей, допомога власному персоналу, який постраждав чи потребує психологічної допомоги, участь у партнерських соціальних проектах тощо), з іншого боку, варто пам'ятати, що продукція чи товар, які можуть надати комунікаційні агенції для досягнення суспільного блага, – це комунікаційні звернення в найрізноманітніших форматах та формах із соціально значущими мотивами.

Особливості застосування практик соціальної відповідальності комунікаційних агенцій досліджені фрагментарно, тому потребують більш глибоких досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета цієї розвідки – охарактеризувати особливості застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій під час російсько-української війни. Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: виявити інструментарій соціальної відповідальності комунікаційних агенцій; з'ясувати її роль у задоволенні потреб клієнтів та суспільства під час російсько-української війни для досягнення маркетингових цілей.

Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації соціальної відповідальності комунікаційних агенцій використано описовий та системний методи для детальної характеристики прикладів застосування інструментарію соціальної відповідальності комунікаційних агенцій; при виявленні спільних чи відмінних (оригінальних) видів інструментарію – групування та компаративістський.

III. Результати

Соціально відповідальність комунікаційних агенцій можна класифікувати за декількома напрямками:

– етична відповідальність – підтримка високих стандартів чесності та прозорості в комунікаціях, відмова від маніпуляцій та дезінформації, дотримання конфіденційності клієнтів і повага до їх інтересів;

– корпоративна відповідальність – створення безпечних та сприятливих умов для співробітників, розвиток корпоративної культури; участь у розвитку й підтримці співробітників через навчання та професійний розвиток;

– екологічна відповідальність – залучення практик сталого розвитку та зменшення негативного впливу на навколишнє середовище; скорочення використання ресурсів, таких як папір та енергія;

– соціальна відповідальність перед суспільством – підтримка соціальних ініціатив та благодійних, волонтерських проєктів; пропаганда суспільно значущих тем, таких як інклюзивність, рівні права, здоров'я, освіта; участь у вирішенні актуальних соціальних проблем (екологічні питання, захист прав людини, боротьба з дискримінацією);

– відповідальність перед клієнтами – гарантування якісного надання послуг, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів; підтримка довготривалих і прозорих відносин з клієнтами; надання консультацій та рекомендацій, які ґрунтуються на кращих практиках та етичних принципах.

Комунікаційні агенції, як і більшість українських бізнес-структур, швидко та оперативно підключилися до протидії повномасштабному вторгненню та зайняли свою нішу в цій діяльності. Найбільш вагомою стала відповідальність комунікаційних агентств перед суспільством, а її реалізація відбувалася передусім через генерування та поширення комунікаційних звернень. Інформаційна складова протистояння діям агресора була і є надважливою як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Ініціатива Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства культури та інформаційної політики України «Brave.ua» стала справжнім національним ресурсом, який розпочав свою діяльність з 8 квітня 2022 р. Проєкт було розроблено агенцією Banda Agency як для українського суспільства, так і для міжнародної спільноти як пропагандистський інструмент. У межах комунікаційної кампанії розроблено відеорекламу, інтернет-рекламу, зовнішню рекламу, активно підтримується сайт та соціальні мережі ресурсу тощо. Для комунікаційної агенції Banda Agency – це не просто виконання замовлення, це не просто кейс компанії, яка позитивно впливає на її репутацію. Це вияв соціальної відповідальності перед власним народом, перед державою, власними співробітниками: «Це не лонгрід про черговий кейс. А історія, як об'єднання команд креативних агенцій, міжнародних холдингів, брендів та уряду створило найпомітнішу кампанію України – Be Brave Like Ukraine. Лише за п'ять тижнів її побачили в 140+ містах світу, а президент України виступив із заявою, що це офіційна комунікація бренду країни» [6].

Виклик, який стояв перед агенціями, вимагав супершвидкого реагування, тому етапи цього процесу розробляли миттєво, але від того не менш якісно:

– генерація меседжу та ідеї – на 10-й день від старту роботи ідея була презентована Міністерству цифрової трансформації України;

– перші домовленості про розміщення меседжів – міжнародна комунікаційна група dentsu сказала, що готова взяти координацію пошуку площин та розміщення по світу. Згодом доєдналася команда Publicis Groupe, яка допомагала з деякими країнами та містами. Розміщення в Україні взяли на себе партнери з OMD. Перших домовленостей було досягнуто вже на 11-й день;

– створення контенту для сайту та соціальних мереж;

– пошук акаунту – до розвитку проєкту акаунт здійснював продаж одягу, мав 208 підписників і 21 публікацію. Зараз акаунт в Instagram має верифікацію від Meta, 45 000 підписників і 600 дописів. Передача торгової марки тривала не шість-дев'ять місяців, а завдяки згуртованості та консолідації зусиль заради спільної мети партнер зареєстрував домен та передав його, чим уможливив запуск ресурсу вже на 20-й день від початку роботи;

– залучення фотографів;

– поява білбордів із надписом «Сміливість» – 23-й день від початку роботи;

– офіційний запуск кампанії, оголошений Президентом України в щоденному зверненні, – 38-й день від початку роботи;

– старт колаборацій з українськими брендами – 39-й день від початку роботи;

– запуск open call для креативного ком'юніті – 51-й день від початку роботи;

– початок роботи офіційної фандрейзингової платформи України – UNITED24 – 65 день від початку роботи;

– благодійний івент London Tate Museum – 69-й день від початку роботи;

– створення курсу про сміливість – Мінцифри разом з Choice31 запустили курс How to Be Brave Like Ukraine про українську сміливість і ідентичність – 143-й день від початку роботи;

– об'єднання спільноти виробників – запуск маркетплейсу українських брендів Made with Bravery, щоб підтримати бізнеси та показати, що українці вміють створювати круті продукти, – 198-й день від початку роботи [6].

Приклад проєкту «Brave.ua» є виявом того, яку важливу роль відіграє соціальна відповідальність комунікаційних агентств у формуванні довіри та поваги з боку українського суспільства та міжнародної спільноти, що, у свою чергу, сприяє успішному та довготривалому веденню бізнесу. Реалізацію проєкту співробітники комунікаційних агенцій сприймали не як виконання штатного замовлення, а як допомогу самим собі, власному народу, власній країні.

Важливість залучення комунікаційних агенцій до протистояння агресору полягала й продовжує позначатись у залученні тісних зв'язків з іноземними партнерами заради постійного нагадування світу про спільну відповідальність у боротьбі, про важкі наслідки стояння осторонь, які настануть не лише для України, а для всього світу.

Прикладом цього, наприклад, є спеціальний випуск американського маркетингового видання Adweek про Україну – випуск AdWeek On Ukraine, by Ukrainians вийшов 25 квітня 2022 р. друком та онлайн. Тоді редакція видання поступилась місцем 20 українським журналістам і креативникам під керівництвом Ганни Руденко. Номер містив статті, художні есеї та інтерв'ю на тему сучасної культури, креативної індустрії та впливу війни на неї. Частину прибутку від реклами в номері, а саме 75 тис. доларів, перерахували благодійним ініціативам [10].

Цінність цієї ініціативи полягає не лише в зборі коштів, а у використанні ресурсу для просвітницької, інформаційно-роз'яснювальної роботи серед американського суспільства, яке є важливим партнером у веденні боротьби з агресором.

Важливим комунікаційним інструментом, який застосовували комунікаційні агенції в напрямі взаємодії з іноземними партнерами, стейкхолдерами, була розсилка інформаційних повідомлень за своєю базою ЗМІ. Подальша публікація повідомлень у видатних світових виданнях допомагала формувати образ України як сильною та стійкою нації та поширювати повідомлення, що агресор становить загрозу демократичним цінностям, суверенітету, національній ідентифікації не лише України, а всіх держав світу, адже непокараність одного вчинку веде за собою жагу робити це знову та знову.

Зокрема, фешн PR-агенція White Rabbit з початку повномасштабного вторгнення здійснила численні розсилки за своєю базою ЗМІ, інформуючи світові модні та культурні медіа про події в Україні. Першу таку розсилку було зроблено 24 лютого 2022 р., це створило хвилю публікацій у всьому світі. Використовуючи напрацьовані роками контакти та репутацію, агенція отримувала публікації про війну та стан української модної індустрії в топових світових виданнях: ELLE, VOGUE, NYPERBAE, WWD тощо [12].

Підтримка благодійних соціальних проєктів, волонтерських ініціатив, зборів коштів стала звичною для комунікаційних агенцій, що свідчить про високу громадянську позицію як власників агенцій, так і їх співробітників. Комунікаційні агентства залюбки пропонують власні інформаційні платформи (сайти й соціальні мережі) для розміщення постів із запитами про пошук усього необхідного для бійців тероборони та ЗСУ: «За 2,5 роки команда Gres Todorchuk створила та реалізувала понад сто креативних ініціатив та зборів: браслети “Азовсталь”, Операція “Єдність”, Light Up Ukraine, “Міць. Українська кам'яна”, Lego with Ukraine, збір “Морський бій” на морські дрони, збір на “Охматдит”» [3]. Особливо зворушливою були ініціативи комунікаційних агенцій, пов'язані з підтримкою населення окупованих територій. Відео, флешмоби допомагають підтримувати ниточку єдності, національної гідності непереможної нації.

Іншим зразком проєктів, який підтримала агенція pro bono, став «Behind blue eyes» – соціальний проєкт дитячих фотографій про війну, створений групою волонтерів. Із цієї метою дітям деокупованих сіл дали одноразові камери й дозволили знімати все, що завгодно. Діти документували своє життя таким, яким вони його бачили. Результати дитячої воєнної фотодокументалістики були опубліковані на таких ресурсах: BZH life, VOGUE, HD fashion & lifestyle, Bird in flight, Your Art, Suspilne media [15].

Цікавим проявом соціальної відповідальності комунікаційних агенцій є зобов'язання перед власними співробітниками. Хоч перші два тижні майже всі комунікаційні агенції зупинили свою роботу, проте з квітня 2022 р. почалося відновлення діяльності. Прийняті кроки зосереджувалися в таких напрямках:

- більша активність офісів в інших країнах (якщо такі існували), запуск офісів в інших країнах (Webprgто оновило діяльність офісу в Казахстані та запустило офіс в ОАЕ);

- виходи на нові ринки (Kіwі агенсу почали працювати в Польщі та Великій Британії, США). Агенції, співробітники яких евакуювалися до Польщі, оперативно застосували цей факт для офлайн-зустрічей з польськими партнерами;

- можливість для співробітників працювати дистанційно або з довгими дедлайнами, якщо це пов'язано з безпековою ситуацією, в якій перебуває дизайнер чи копірайтер;

- адаптація сайтів комунікаційних агенцій польською та англійською мовами з метою залучення іноземних партнерів, стейкхолдерів;

- зниження абонплати для українського бізнесу на певний період;

- безкоштовний доступ до інструментів некомерційним організаціям, які допомагають Україні, а також українським волонтерам, благодійникам, наприклад, SE Ranking [14].

Комунікаційні агенції активно та креативно застосовують інструментарій соціальної відповідальності в умовах повномасштабного вторгнення агресора в напрямках етичної відповідальності, відповідальності перед суспільством, відповідальності перед власним персоналом, відповідальності перед клієнтами.

IV. Висновки

Дотримання принципів соціальної відповідальності комунікаційними агентствами під час російсько-української війни відбувається на підвалинах прозорості, відкритості та демократичності. Основним інструментарієм соціальної відповідальності комунікаційних агенцій є генерація та запуск комунікаційних кампаній соціального спрямування, благодійні збори, волонтерські ініціативи,

створення соціальної реклами, надання власних інформаційних ресурсів для розміщення комунікаційних звернень на потреби боротьби з агресором, участь і підтримка соціальних проєктів, колаборація з брендами, залучення іноземних партнерів з метою пропагандистської, просвітницько-роз'яснювальної роботи тощо.

Застосування комунікаційними агенціями заходів та проєктів у межах соціальної відповідальності в умовах російсько-української війни є надзвичайно важливим з усіх позицій: підтримки власної держави, формування репутації сильного бренду України на світовій арені, згуртування власних співробітників заради якісного задоволення потреб клієнтів і турботи про їх добробут, економічної стабільності та лояльності до самих комунікаційних агенцій. Окрім того, комунікаційні агенції виступають певними медіаторами щодо об'єднання українського суспільства заради досягнення спільної мети, що потребує свого подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства. *Сучасні підходи до управління підприємством*. 2015. № 2 (24). С. 20–25.
2. Братаніч Б. В. До визначення поняття «соціальний маркетинг». *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2007. № 30. С. 55–62.
3. Гриненко В. Ярослава Гресь та агенція Gres Todorchuk завершують роботу з United24. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/352827-yaroslava-gres-ta-agentsiya-gres-todorchuk-zavershuyut-robotu-z-united24> (дата звернення: 15.08.2024).
4. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 24–29.
5. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг компанії в розрізі елементів маркетингу-мікс. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. URL: <https://core.ac.uk/reader/47229780> (дата звернення: 15.08.2024).
6. Кошельник Д. Як спільними зусиллями креативної індустрії створили міжнародну кампанію Be Brave Like Ukraine – щоденник команди Banda. URL: <https://vctr.media/ua/yak-spilninizusillyami-kreativnoyi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836> (дата звернення: 15.08.2024).
7. Ляшук К. П. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. Т. 1. № 6. С. 103–106.
8. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2 (02). С. 34–37.
9. Минко Л. М. Соціальна відповідальність маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2005/1933> (дата звернення: 15.08.2024).
10. Попович Н. Спецвипуск Adweek про Україну переміг у конкурсі Eddie & Ozzie Awards 2022. URL: <https://supportyourart.com/news/specvypusk-adweek-pro-ukrayinu-peremig-u-konkursi-eddie-ozzie-awards-2022> (дата звернення: 15.08.2024).
11. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 1. С. 86–96.
12. Соціальна відповідальність. URL: <https://wr-agency.com/ua/social-responsibility> (дата звернення: 15.08.2024).
13. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія. Київ: КНТЕУ, 2017. 372 с.
14. Шагоферов С. Як працюють рекламні агенції під час війни. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny> (дата звернення: 15.08.2024).
15. Adweek. URL: <https://www.adweek.com/category/ukraine> (date of request: 15.08.2024).
16. Laczniak G., Shultz C. Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): a macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*. 2021. Vol. 41 (2). P. 201–231. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682> (date of request: 15.08.2024).
17. Lantos Geoffrey P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. 2001. Vol. 18. P. 595–630.

References

1. Bohma, M. (2015). Kontseptsiia sotsialno-etychnoho marketynhu yak osnova innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva [The concept of social and ethical marketing as the basis of innovative development of the enterprise]. *Suchasni pidkhody do upravlinnia pidpriemstvom*, 2 (24), 20–25 [in Ukrainian].
2. Bratanich, B. V. (2007). Do vyznachennia poniattia «sotsialnyi marketynh» [To define the concept of «social marketing»]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 30, 55–62 [in Ukrainian].
3. Hrynenko, V. (2024). Yaroslava Hres ta ahentsiia Gres Todorchuk zavershuiut robotu z United24 [Yaroslava Gres and the agency Gres Todorchuk are ending their work with United24]. Retrieved

- from <https://www.village.com.ua/village/business/news/352827-yaroslava-gres-ta-agentsiya-gres-todorchuk-zavershuyut-robotu-z-united24> [in Ukrainian].
4. Zelenko, O. O. (2008). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak nevidiemna skladova sotsialnoi vidpovidalnosti biznesu [Socially responsible marketing as an integral component of social responsibility of business]. *Ekonomichnyi prostir*, 19, 24–29 [in Ukrainian].
 5. Kozyn, L. V. (2018). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh kompanii v rozrizi elementiv marketynhu-miks [Socially responsible marketing of the company in terms of elements of the marketing mix]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 23. Retrieved from <https://core.ac.uk/reader/47229780> [in Ukrainian].
 6. Koshelnyk, D. (2023). Yak spilnymy zusillyamy kreatyvnoi industrii stvoryly mizhnarodnu kampaniiu Be Brave Like Ukraine – shchodennyk komandy Banda [How the international campaign Be Brave Like Ukraine was created by the joint efforts of the creative industry - the diary of the Banda team]. Retrieved from <https://vctr.media/ua/yak-spilnimi-zusillyami-kreatyvnoi-industriyi-stvorili-mizhnarodnu-kampaniyu-be-brave-like-ukraine-shhodennik-komandi-banda-206836> [in Ukrainian].
 7. Liashuk, K. P. (2019). Modeli korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [Models of corporate social responsibility]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 6, 1, 103–106 [in Ukrainian].
 8. Liashuk K., & Hordovskiy A. (2023). Sotsialnyi marketynh i sotsialna vidpovidalnist biznesu [Social marketing and social responsibility of business]. *Transformatsiina ekonomika*, 2 (02), 34–37 [in Ukrainian].
 9. Mynko, L. M. (2022). Sotsialna vidpovidalnist marketynhu [Social responsibility of marketing]. *Ekonomika i suspilstvo*, 45. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2005/1933> [in Ukrainian].
 10. Popovych, N. (2022). Spetsvypusk Adweek pro Ukrainu peremih u konkursi Eddie & Ozzie Awards 2022 [Adweek's special issue about Ukraine won the Eddie & Ozzie Awards 2022 competition]. Retrieved from <https://supportyourart.com/news/speczvypusk-adweek-pro-ukrayinu-peremig-u-konkursi-eddie-ozzie-awards-2022> [in Ukrainian].
 11. Rybina, O. I., Letunovska, N. Ye., & Kuzhor, A. (2020). Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh yak sposib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti subiektiv hospodariuvannia [Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky*, 1, 86–96 [in Ukrainian].
 12. Sotsialna vidpovidalnist [Social responsibility]. Retrieved from <https://wr-agency.com/ua/social-responsibility> [in Ukrainian].
 13. Romat, Ye. V., Aldankova, H. V., & Berezovyk, K. V. (2017). *Sotsialno-etychnyi marketynh* [Social and ethical marketing]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
 14. Shahoferov, S. (2022). Yak pratsiuut reklamni ahentsii pid chas viiny [How advertising agencies work during wartime]. Retrieved from <https://webpromoexperts.net/ua/blog/kak-rabotayut-reklamnye-agentstva-vo-vremya-voyny> [in Ukrainian].
 15. Adweek. Retrieved from <https://www.adweek.com/category/ukraine> [in English].
 16. Laczniak G., & Shultz C. (2021). Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*, 41 (2), 201–231. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0276146720963682> [in English].
 17. Lantos Geoffrey, P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 595–630 [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.08.2024.

Received 20.08.2024.

Melnykovych O., Holik O., Holik K. Social Responsibility of Communication Agencies During the Russian-Ukrainian War

The purpose of the study is to characterize the features of the application of social responsibility toolkit of communication agencies during the Russian-Ukrainian war.

Research methodology. During the development and systematization of the theoretical and methodological base on the implementation of social responsibility of communication agencies, the descriptive and systematic method was used for the detailed description of examples of application of the social responsibility toolkit of communication agencies; grouping and comparativist when identifying common or different (original) types of tools.

The results. Compliance with the principles of social responsibility by communication agencies during the Russian-Ukrainian war takes place on the foundations of transparency, openness and democracy. The main toolkit of social responsibility of communication agencies are the generation and launch of social communication campaigns, charity meetings, volunteer initiatives, creation of social advertising, provision of own informational resources for placing communication appeals for the needs of combating the aggressor, participation and support of social projects, collaboration with brands, involvement

foreign partners for the purpose of propaganda, educational and explanatory work, etc. The use of measures and projects by communication agencies within the framework of social responsibility in the conditions of the Russian-Ukrainian war is extremely important from all points of view – supporting one's own state, building the reputation of a strong brand of Ukraine on the world stage, rallying one's own employees for the sake of qualitatively meeting the needs of clients and caring for their well-being, economic stability and loyalty to the communication agencies themselves.

Novelty. *The novelty of the researched question lies in the understanding of the peculiarities of the application of the toolkit of social responsibility of communication agencies during the Russian-Ukrainian war, the determination of its role in the general strategy of the enterprise's development.*

Practical significance. *The conducted scientific research makes it possible to use the developed materials in teaching practical courses on advertising management, advertising, advertising business, organizing the work of advertising and PR agencies, conducting trainings for employees of communication, advertising, digital agencies, etc.*

Key words: *communication agency, social responsibility, social advertising, social direction communication campaign, responsibility to society, corporate responsibility.*