

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

КРЕАТИВНІ КОЛАБОРАЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Мета дослідження полягає в з'ясуванні ролі креативних колаборацій підприємств рекламної індустрії в процесі посилення бренду рекламної агенції, зміцнення конкурентних позицій на ринку, реалізації ініціатив соціальної відповідальності.

Методологія дослідження. Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації креативних колаборацій рекламних агентств використано описовий метод та системний підхід для розгляду колаборацій як складової інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; групування та компаративістський – для зіставлення різних практик колаборацій у рекламній індустрії та визначення їх ефективності; case study – для детального вивчення проєкту «БОРЩ» як прикладу реалізації колабораційного підходу; контент-аналіз – для аналізу комунікаційних матеріалів, публікацій і презентацій проєкту з метою виявлення ключових меседжів і інструментів взаємодії.

Результати. Креативні колаборації відіграють ключову роль у розвитку сучасних рекламних агенцій, оскільки забезпечують синергію знань, ресурсів і творчих підходів. Умови високої конкуренції та динамічності цифрового середовища вимагають від агенцій переходу від ізольованих рішень до партнерських моделей взаємодії. Саме колаборації надають змогу формувати комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують різні інструменти – від SMM до PR і креативного продакшну. На прикладі проєкту «БОРЩ» можна стверджувати, що колабораційний підхід сприяє не лише підвищенню ефективності рекламних кампаній, а й формуванню професійних спільнот, розвитку нетворкінгу та посиленню репутаційного капіталу учасників. Такі ініціативи демонструють перехід українського рекламного ринку до моделі відкритої взаємодії, де партнерство виступає не додатковим інструментом, а базовим принципом діяльності. Креативні колаборації є стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності рекламних агенцій, що забезпечує інноваційність, адаптивність і стійкість у сучасному комунікаційному середовищі.

Новизна результатів дослідження полягає в осмисленні ролі креативних колабораційних підприємств рекламної індустрії як потужного інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій, що визначає сильні позиції підприємства на ринку рекламних послуг.

Практичне значення. Проведена наукова розвідка надає 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: рекламна індустрія, рекламна агенція, креативна рекламна агенція, креативна колаборація, інтегровані маркетингові комунікації, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Важливість колаборацій для підприємств рекламної індустрії України зумовлена як ринковими, так і стратегічними чинниками розвитку сучасних комунікацій. В умовах високої конкуренції на ринку рекламних послуг співпраця з іншими компаніями, брендами чи креативними командами забезпечує агенціям розширення спектра послуг і підвищення своєї експертності. Колаборації дають змогу об'єднувати різні компетенції (SMM, PR, digital, креатив, продакшн), що сприяє створенню більш комплексних і ефективних рекламних кампаній. Колабораційний підхід відкриває доступ до нових аудиторій, адже завдяки спільним проєктам бренди обмінюються клієнтськими

базами та каналами комунікації, що підвищує охоплення й упізнаваність без значного збільшення бюджету.

Безумовним аспектом вагомості колаборації є стимулювання інноваційності та креативності, адже спільна робота різних команд генерує нові ідеї, нестандартні підходи та формати, що є ключовим чинником успіху в рекламній індустрії. У цифровому середовищі саме унікальність ідей визначає ефективність комунікацій. В умовах економічної нестабільності та викликів, пов'язаних із війсьним станом в Україні, колаборації сприяють підвищенню стійкості бізнесу, адаптації до змін та зниженню ризиків.

Креативні колаборації підсилюють репутаційний капітал рекламної агенції, формує його імідж як сучасного, гнучкого та інноваційного гравця рекламного ринку.

Отже, креативні колаборації виступають важливим інструментом розвитку рекламних агенцій України, оскільки забезпечують синергію ресурсів, розширення ринку, підвищення ефективності комунікацій та конкурентоспроможності в умовах динамічного середовища.

Колабораційні практики посідають важливе місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки забезпечують узгодженість, синергію й підсилення ефекту від використання різних каналів та інструментів комунікації. У сучасному середовищі інтегровані маркетингові комунікації передбачають не лише інтеграцію повідомлень у межах одного бренду, а й координацію дій між різними учасниками ринку: рекламними агенціями, медіа, брендами, інфлюенсерами та креативними командами. Колаборації виступають як механізм горизонтальної інтеграції в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, доповнюючи класичну вертикальну інтеграцію каналів (реклама, PR, digital, direct marketing). Завдяки цьому відбувається об'єднання ресурсів і компетенцій різних суб'єктів, що надає змогу створювати більш цілісні та ефективні комунікаційні кампанії.

Теоретичні аспекти впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, колаборацій як їх інструменту активно розглядають у своїх працях науковці, зокрема Д. Дубовик [1], А. Жалдак, А. Бичковська [2], С. Лишко [6], Т. Скороход [9], С. Подоляка [7], Н. Шевченко, І. Ганжала [11], Н. Крахмальова [4] та ін. Дослідники надали визначення колаборації, класифікацію та характеристики її різних видів, визначено чинники, що впливають на їх вибір тощо.

Так, Т. Скороход зауважує, що «колаборація – це інструмент брендкомунікацій, що дозволяє компаніям поєднати несумісне та створити новий продукт чи ініціативу й у такий спосіб зацікавити аудиторію. Колаборація – це не лише спільна діяльність двох чи більше компаній з метою досягнення комерційних чи комунікаційних цілей, це синергія, під час якої відбувається обмін знаннями, досвідом брендів, їх аудиторіями, цінностями, спільним користуванням ресурсами й розподілом витрат» [9].

Водночас Н. Подоляка стверджує, що «колаборацію розуміють як особливу форму спільної творчої діяльності проектного характеру в глобальному середовищі, механізм створення сприятливого ландшафту для утвердження бренду, базований на об'єднанні міжпредметних компетентностей учасників (різних підприємств, відділів, організацій), і такий, що базується на особливих нормах взаємодії» [7].

Особливості застосування практик креативних колаборацій рекламних агенцій розкриті фрагментарно, тому потребують більш глибоких досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати роль креативних колаборацій підприємств рекламної індустрії в процесі посилення бренду рекламної агенції, зміцнення конкурентних позицій на ринку, реалізації ініціатив соціальної відповідальності. Відповідно до цієї мети постають такі завдання: охарактеризувати особливості реалізації креативних колаборацій рекламних агенцій; з'ясувати їх роль як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій у посиленні бренду рекламної агенції, зміцненні його конкурентних позицій на ринку тощо.

Під час опрацювання та систематизації теоретико-методологічної бази з питань реалізації креативних колаборацій рекламних агентств використано описовий метод і системний підхід для розгляду колаборацій як складової інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства; групування та компаративістський – для зіставлення різних практик колаборацій у рекламній індустрії й визначення їх ефективності; case study – для детального вивчення проекту «БОРЩ» як прикладу реалізації колабораційного підходу; контент-аналіз – для аналізу комунікаційних матеріалів, публікацій і презентацій проекту з метою виявлення ключових меседжів і інструментів взаємодії.

III. Результати

Рекламна креативна агенція «I AM IDEA» [14] активно працює не лише з комерційними брендами (Uklon, METRO), а й у форматі подій та освітніх ініціатив (конференція «БОРЩ», розбір кейсів), що свідчить про прагнення розширити свій вплив: від створення рекламних кампаній до бренду агентства, яке формує думку, події й контент – екосистему. Це прямо відповідає сучасному тренду інтегрованих маркетингових комунікацій, де результату досягають не окремі гравці, а екосистеми.

Проект «БОРЩ» є прикладом успішної комунікаційної кампанії, яка поєднала брендинг, івент-маркетинг, соціальну відповідальність і створення спільноти навколо теми партнерства та інновацій. У межах проекту висвітлено кейси колаборацій між різними індустріями (табл. 1) [13].

Кейси колаборацій проєкту «БОРЩ» [13]

Бренд	Характеристика кейсу колаборації
Gunia Project	Колаборації Gunia Project, у яких традиція зустрічається з новими формами: етнографічна книга з Музеєм Івана Гончара, півники з Бородянки в цукерковій колекції Honey та «Скіфське золото» разом із Міністерством культури
Креативна пара znamy & Alterra	Alterra поєднує креатив і культуру: від виставки Заґмайстера до мозаїки «Трипілля», яку створювали разом із містянами
Євген Клопотенко & Укрзалізниця	Колаборація Євгена Клопотенка з Укрзалізницею, яка змінила харчування в поїздах: від меню для світових лідерів до повноцінних обідів у далекому сполученні
13-та бригада оперативного призначення НГУ «Хартія»	Колаборації допомагають армії збирати кошти та підтримувати свою діяльність
Креативна пара I AM IDEA & UKLON	Партнерство, спрямоване на підсилення емоційного зв'язку бренду з аудиторією за допомогою актуальних соціальних і культурних інсайтів
Креативна пара Vector & Respeecher	Креативна пара розкажує про функцію прослуховування статей на Vector відомими голосами з будь-якого місця
Razmik Production та МУЗРУМ	Размік розкаже про те, як слухати та дивитися українське. Колаборація в медіаіндустрії, або як МУЗРУМ задає тренди!
robota.ua	Як залучити та утримати найкращих? Результати дослідження креативних професій в 2025 р. від robota.ua
Monobank	Як стикер перетворився на напій: кейс monobank × Живчик: спільний напій з яблуком і валеріаною, а згодом і з лавандою, який народився під час роботи над стикерами, що monobank вкладає в коробки з картками

Завдяки чіткому концепту («єдність = сила»), метафорі назви (борщ як символ поєднання інгредієнтів) і добре проробленим каналам комунікації організатори проєкту «БОРЩ» змогли не лише залучити потрібну аудиторію, а й створити досвід, який може бути основою для подальших комунікаційних активностей агенції I AM IDEA.

Проєкт «БОРЩ» набув широкого висвітлення в масмедійному середовищі, адже подія мала новаторський характер, поєднувала різні індустрії та вирізнялася інноваційністю.

Медіаплатформа про роботу та життя Vidni зазначала, що «мета конференції “БОРЩ” – показати, як співпраця між іншими індустріями створює нові можливості, відкриває ринки та користь розвитку інновацій. Ідея події народилася з об'єднанням святкування дня народження медіа Vector та креативної агенції I AM IDEA: замість двох подій організатори створили формат, де головна цінність – спільна робота та взаємодія» [15]. Платформа Inweb.media уточнювала, що «назва символізує поєднання: борщ неможливий без різних інгредієнтів, але разом вони стають стравою, що об'єднує українців у всьому світі. Так само й у бізнесі – лише у співпраці з'являються нові сенси та результати» [8]. Використання символу борщу як культурного коду є сильним комунікаційним ходом, адже після визнання борщу нематеріальною спадщиною це стало потужним емоційним тригером у маркетингу.

Якісний контент-аналіз публікацій у цифровому середовищі проєкту «БОРЩ» (табл. 2) свідчить, що він позиціонується в медіа як не просто подія, а комунікаційна платформа нової парадигми – партнерської економіки. Публікації формують цілісний імідж проєкту як символу єдності, інноваційності та соціально відповідального бізнесу, що підсилює роль колаборацій у системі сучасних маркетингових комунікацій.

Таблиця 2

Якісний контент-аналіз медіапублікацій про проєкт «БОРЩ»

Параметр аналізу	Характеристика
Типи медіа	новинні портали, бізнес-видання, креативні платформи
Жанри	новини, репортажі, PR-матеріали, аналітичні огляди
Тональність	позитивна / іміджева
Ключові смислові фрейми	«Сила колаборацій» [8; 15]; «Єдність і національна ідентичність» [12]; «Соціальна відповідальність» [10]; «Нетворкінг і професійна платформа» [3]
Основні теми публікацій	<ul style="list-style-type: none"> • анонси конференції (мета, програма, спікери); • підсумки (кількість учасників – понад 1300, результати зборів); • кейси колаборацій (бренди × агенції); • інсайти зі сцени (довіра, довгострокове партнерство, культурні сенси)
Комунікаційні акценти	<ul style="list-style-type: none"> • метафоричність (борщ як символ синергії); • людиноцентричність (довіра, взаємоповага); • інтеграція бізнесу + культури + соціальної місії; • демонстрація реальних кейсів

Для рекламної креативної агенції «I AM IDEA» «БОРЩ» – це проєкт-маячок: можливість продемонструвати своє позиціонування як агенції, яка створює не просто рекламні кампанії, а платформи впливу. Кампанія переконливо показала, що комунікація – це не лише промоція, а формування цінностей, спільнот і взаємовигідних зв'язків.

Комунікаційна кампанія «БОРЩ» стала знаковим кейсом для «I AM IDEA», адже виконала одразу кілька стратегічних функцій:

– іміджеву – підсилення бренду як креативного об'єднувача бізнесу й культури;

- партнерську – залучення топових брендів та формування мережі співпраці;
- соціальну – демонстрація цінностей спільноти, довіри, патріотизму;
- маркетингову – створення контенту та платформи для подальших комунікацій.

Проект «БОРЩ» – це не просто конференція, а комунікаційна екосистема, що демонструє, як поєднання бізнесу, креативу й людяності може створити впливову ідею. Кампанія досягла KPI, отримала потужний PR-резонанс і заклала основу для щорічного заходу бренду, що асоціюється з єдністю, натхненням і партнерством.

У межах наукової розвідки актуальним є зіставлення релевантних кейсів із проектом «БОРЩ», зокрема Vanda Agency і проекту Ukraine NOW [5; 15] (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльна характеристика колабораційних проєктів

Критерій	Vanda Agency і проєкт Ukraine NOW	Український борщ єднання
Опис проєкту	Це приклад масштабної колаборації між державою, креативною індустрією та бізнесом. Об'єднання державних інституцій, культурних організацій і медіа з глобальною комунікаційною метою – популяризація України	Соціокультурна ініціатива, що використовує борщ як символ єдності, спрямована на консолідацію суспільства, популяризацію української культури та підтримку соціальних або благодійних цілей
Спільні характеристики з «БОРЩ»	<ul style="list-style-type: none"> • мультистейкхолдерність; • об'єднання різних секторів; • акцент на спільному продукті 	<ul style="list-style-type: none"> • використання культурного символу; • партнерство різних секторів; • комунікаційна місія
Відмінні характеристики з «БОРЩ»	<ul style="list-style-type: none"> • чітка державна ініціатива та інституційна підтримка; • орієнтація на міжнародну аудиторію та бренд держави; • довгострокова стратегія національного брендингу; • стандартизована айдентика та контроль за комунікаціями 	<ul style="list-style-type: none"> • більш емоційний, культурно-символічний характер; • фокус на внутрішній аудиторії та соціальній згуртованості; • подієвий або кампанійний формат реалізації; • більша гнучкість і варіативність комунікаційних інтерпретацій

Порівняно з іншими кейсами, він менш масштабний, ніж державні кампанії на кшталт Ukraine NOW, але більш гнучкий і орієнтований саме на індустрію реклами та креативу.

Проект «БОРЩ» можна оцінити як успішний іміджево-освітній кейс, який не лише просуває ідею колаборацій, а й фактично створює під них інфраструктуру (ком'юніті + події), створює середовище для нетворкінгу між рекламними агентствами, медіа, брендами, креативними спеціалістами, популяризує ідею партнерства як норми ринку, де бізнес функціонує на принципах не конкуренції, а кооперації, від вузьких послуг до комплексних рішень, що є особливо актуальним для українського рекламного ринку, який активно трансформується під впливом digital та кризових умов.

IV. Висновки

Креативні колаборації відіграють ключову роль у розвитку сучасних рекламних агенцій, оскільки забезпечують синергію знань, ресурсів і творчих підходів. Умови високої конкуренції та динамічності цифрового середовища вимагають від агенцій переходу від ізольованих рішень до партнерських моделей взаємодії. Саме колаборації надають змогу формувати комплексні комунікаційні стратегії, які поєднують різні інструменти – від SMM до PR і креативного продакшну. На прикладі проєкту «БОРЩ» можна стверджувати, що колабораційний підхід сприяє не лише підвищенню ефективності рекламних кампаній, а й формуванню професійних спільнот, розвитку нетворкінгу та посиленню репутаційного капіталу учасників. Такі ініціативи демонструють перехід українського рекламного ринку до моделі відкритої взаємодії, де партнерство виступає не додатковим інструментом, а базовим принципом діяльності.

Креативні колаборації є стратегічним чинником підвищення конкурентоспроможності рекламних агенцій, що забезпечує інноваційність, адаптивність і стійкість у сучасному комунікаційному середовищі.

Список використаної літератури

1. Дубовик Т. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. Київ : КНТЕУ, 2014. 332 с.
2. Жалдак А. П., Бичковська А. А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2019. № 2 (4). С. 4–13.
3. Катаєва М. У Києві пройде конференція «БОРЩ» про силу єдності та партнерства: програма. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/117957/> (дата звернення: 21.02.2026).
4. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 94–101. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610/5666> (дата звернення: 21.02.2026).
5. Культурний проєкт «Український борщ єднання» відправляється у світове турне. *Міністерство культури України*. URL: <https://mincult.gov.ua/news/kulturnyy-proiekt-ukrainskyu-borshch-iednannia-vidpravliaietsia-u-svitove-turne/> (дата звернення: 21.02.2026).
6. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-40>.

7. Подоляка Н. Колаборації в українському видавничому бізнесі: класифікація форм та видів співпраці. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 261–270.
8. Поліщук Я. Конференція «БОРЩ» від Vector та I AM IDEA – 4 жовтня в Києві. URL: <https://theinweb.media/konferentsiya-borshch-vector-i-am-idea-4-zhovtnya-v-kyuevi> (дата звернення: 21.02.2026).
9. Скороход Т. Бренд-колаборації: сучасні формати та цілі. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. № 25. С. 133–140.
10. Чабанець В. «БОРЩ» у Києві: понад пів мільйона гривень для військових і сотні історій про силу партнерств. URL: <https://life.kyiv.ua/news/borsch-u-ki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-> (дата звернення: 21.02.2026).
11. Шевченко Н. В., Ганжала І. В. Крос-медійний маркетинг: переваги та проблеми застосування. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. 2024. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf (дата звернення: 21.02.2026).
12. 1300+ учасників та понад 500 000 грн донатів: як пройшла перша конференція про єдність та партнерства «БОРЩ». URL: <https://uaspectr.com/2025/10/09/konferentsiya-borshh-sy-lakolaboratsij-u-biznesi-kreatyvi-j-tehnologiyah> (дата звернення: 21.02.2026).
13. Borsch. URL: <https://borsch.kyiv.ua> (дата звернення: 21.02.2026).
14. lamidea. URL: <https://iamidea.agency> (дата звернення: 21.02.2026).
15. Monobank, Uklon, robota.ua, Укразалізниця, «Хартія» «заварювати» БОРЩ: нова конференція в Києві про силу та партнерство від Vector та I AM IDEA. URL: <https://budni.robota.ua/news/monobank-uklon-robot-a-ua-ukrazalznitsya-hartiya-zavaryat-borshh-nova-konferentsiya-v-kiyevi-pro-silu-yednosti-ta-partnerstvo-vid-vector-ta-i-am-idea> (дата звернення: 21.02.2026).
16. Ukraine NOW. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW (дата звернення: 21.02.2026).

References

1. Dubovyk, T. (2014). *Internet-marketynhovi komunikatsii* [Internet marketing communications]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
2. Zhaldak, A., & Vyckovskaya, A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvoho rozvytku pidpriemstv [Integrated marketing communications as a factor in the effective development of enterprises]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii*, 2 (4), 4–13. doi: 10.32750/2019-0201 [in Ukrainian].
3. Kataieva, M. U Kyievi proide konferentsiia «BORShch» pro sylu yednosti ta partnerstva: prohrama [Kyiv to host BORSCH conference on the power of unity and partnership: program]. Retrieved from <https://vechirniy.kyiv.ua/news/117957/> [in Ukrainian].
4. Krakhmalova, N. A. (2025). Intehrovani marketynhovi komunikatsii pidpriemstva v suchasnomu biznes-seredovyschi [Integrated marketing communications of the enterprise in the modern business environment]. *Ahrosvit*, 3, 94–101. Retrieved from <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610/5666> [in Ukrainian].
5. Kulturnyi proiekt «Ukrainskyi borshch yednannia» vidpravliaietsia u svitove turne [The cultural project «Ukrainian Borscht of Unity» is going on a world tour]. *Ministerstvo kultury Ukrainy*. Retrieved from <https://mincult.gov.ua/news/kulturnyy-proiekt-ukrainskyy-borshch-iednannia-vidpravliaietsia-u-svitove-turne/> [in Ukrainian].
6. Lyshko, S. (2021). Formuvannia intehrovanykh komunikatsii yak osnovy marketynhovykh stratehii suchasnoho biznesu [Formation of integrated communications as the basis of marketing strategies for modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 31. doi: 10.32782/2524-0072/2021-31-40 [in Ukrainian].
7. Podoliaka, N. (2025). Kolaboratsii v ukrainskomu vydavnychomu biznesi: klasyfikatsiia form ta vydiv spivpratsi [Collaborations in the Ukrainian publishing business: Classification of forms and types of cooperation]. *Intehrovani komunikatsii*, 1 (19), 261–270. doi: 10.15421/292516 [in Ukrainian].
8. Polishchuk, Ya. Konferentsiia «BORShch» vid Vector ta I AM IDEA – 4 zhovtnia v Kyievi [Conference «BORSCH» from Vector and I AM IDEA – October 4 in Kyiv]. Retrieved from <https://theinweb.media/konferentsiya-borshch-vector-i-am-idea-4-zhovtnya-v-kyuevi> [in Ukrainian].
9. Skorokhod, T. (2025). Brend-kolaboratsii: suchasni formaty ta tsili [Brand collaborations: modern formats and goals]. *Communications and Communicative Technologies*, 25, 133–140. doi: 10.15421/292516 [in Ukrainian].
10. Chabanets, V. «BORShch» u Kyievi: ponad piv miliona hryven dlia viiskovykh i sotni istorii pro sylu partnerstv [«BORSCH» in Kyiv: over half a million hryvnias for the military and hundreds of stories about the power of partnerships]. Retrieved from <https://life.kyiv.ua/news/borsch-u-ki%D1%94vi-ponad-piv-milyona-griven-dlya-viyskovih-i-sotni-istoriy-pro-silu-> [in Ukrainian].

11. Shevchenko, N. V., & Hanzhala, I. V. (2024). Kros-mediinyi marketynh: perevahy ta problemy zastosuvannya [Cross-media marketing: benefits and application challenges]. *Education and science of today: intersectoral issues and development of sciences*. Retrieved from https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/5185/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_%d0%9a%d1%80%d0%be%d1%81-%d0%bc%d0%b5%d0%b4%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bc%d0%b0%d1%80%d0%ba%d0%b5%d1%82%d0%b8%d0%bd%d0%b3_2024.pdf [in Ukrainian].
12. 1300+ uchasnykiv ta ponad 500 000 hrn donativ: yak proishla persha konferentsiia pro yednist ta partnerstva «BORShch» [1300+ participants and over 500,000 UAH in donations: How the first conference on unity and partnerships «BORSCH» took place]. Retrieved from <https://uaspectr.com/2025/10/09/konferentsiya-borshh-syla-kolaboratsij-u-biznesi-kreatyvi-j-tehnologiyah> [in Ukrainian].
13. Borsch. Retrieved from <https://borsch.kyiv.ua> [in Ukrainian].
14. lamidea. Retrieved from <https://iamidea.agency> [in Ukrainian].
15. Monobank, Uklon, robota.ua, Ukrazaliznytsia, «Khartiia» «zavariuvaty» BORShch: nova konferentsiia v Kyievi pro sylu ta partnerstvo vid Vector ta I AM IDEA [Monobank, Uklon, robota.ua, Ukrazaliznytsia, Charter «brew» BORSCH: a new conference in Kyiv about strength and partnership from Vector and I AM IDEA]. Retrieved from <https://budni.robota.ua/news/monobank-uklon-robota-ua-ukrazaliznitsya-hartiya-zavaryat-borshh-nova-konferentsiya-v-kyievi-pro-silu-yednosti-ta-partnerstvo-vid-vector-ta-i-am-idea> [in Ukrainian].
16. Ukraine NOW. *Vikipediia*. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraine_NOW [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2026.

Received 25.02.2026.

Melnykovych O., Holik O. Creative Collaborations in the Advertising Industry of Ukraine

The purpose of this study is to determine the role of creative collaborations among enterprises in the advertising industry in strengthening an agency's brand, enhancing its competitive position in the market, and implementing social responsibility initiatives.

Research methodology. In the process of reviewing and systematizing the theoretical and methodological framework on the implementation of creative collaborations in advertising agencies, a set of research methods was employed. The descriptive and systems approaches were used to examine collaborations as a component of integrated marketing communications. The grouping and comparative methods enabled the comparison of different collaboration practices within the advertising industry and the assessment of their effectiveness. The case study method was applied for an in-depth analysis of the «BORSCH» project as an example of a collaborative approach. Content analysis was used to examine communication materials, publications, and presentations related to the project in order to identify key messages and interaction tools.

The results. Creative collaborations play a crucial role in the development of modern advertising agencies, as they ensure the synergy of knowledge, resources, and creative approaches. In the context of intense competition and the dynamic nature of the digital environment, agencies are required to shift from isolated solutions to partnership-based interaction models. Collaborations enable the development of comprehensive communication strategies that integrate various tools, ranging from SMM to PR and creative production. The case of the «BORSCH» project demonstrates that a collaborative approach contributes not only to increasing the effectiveness of advertising campaigns but also to the formation of professional communities, the development of networking, and the strengthening of participants' reputational capital. Such initiatives illustrate the transition of the Ukrainian advertising market toward a model of open interaction, where partnership is not merely an additional tool but a fundamental principle of operation. Creative collaborations thus represent a strategic factor in enhancing the competitiveness of advertising agencies, ensuring innovation, adaptability, and resilience in the modern communication environment.

The novelty of the research lies in rethinking the role of creative collaborations in the advertising industry as a powerful tool of integrated marketing communications that determines a company's strong position in the advertising services market.

Practical significance. The findings of this research can be applied in teaching practical courses in advertising management, advertising, advertising business, and the organization of advertising and PR agencies, as well as in training programs for professionals working in communication, advertising, and digital agencies.

Key words: advertising industry, advertising agency, creative agency, creative collaboration, integrated marketing communications, social responsibility.