

Ю. В. ЛІПСЬКИЙ,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління
Національної академії статистики, обліку та аудиту
ORCID ID: 0009-0009-8483-5833
e-mail: Lipskyi@nasoa.edu.ua

Вплив воєнних ризиків на управління рекламними бюджетами підприємств АПК

У статті докладно опрацьовано проблематику управління рекламними бюджетами підприємств АПК. Окрему увагу зосереджено на дослідженні різних сфер ринку digital-реклами України. Проаналізовано тенденції на цьому ринку та перспективи його розвитку та зростання у майбутньому. Визначено важливість застосування інструментів digital-реклами підприємствами АПК. Також, у статті досліджено важливість медійної реклами та інфлюенсер маркетингу, як сучасного та найбільш актуального інструменту просування продукції українських підприємств АПК. Особливу увагу приділено виставковій діяльності у сфері агробізнесу та її ролі у рекламній діяльності. Розглянуто важливість нових підходів до планування рекламних витрат. Сформовано актуальні принципи їх формування. Докладно розглянуто чинники, які впливають на ефективність управління рекламними бюджетами агробізнесу в умовах воєнних ризиків.

Ключові слова. рекламний бюджет, digital-реклама, медійна реклама, інфлюенсер маркетинг, виставкова діяльність в агробізнесі.

Y. LIPSKYI,
PhD in Economics,
Associate Professor of Department
Management, Marketing
and Public Administration
National Academy of Statistics,
Accounting and Audit
ORCID ID: 0009-0009-8483-5833
e-mail: Lipskyi@nasoa.edu.ua

The Impact of Military Risks on the Management of Advertising Budgets of Agricultural Enterprises

The article provides a detailed analysis of the issues related to the management of advertising budgets of agricultural enterprises. Particular attention is paid to the study of various areas of the digital advertising market in Ukraine. The trends in this market and the prospects for its development and growth in the future are analyzed. The importance of the use of digital advertising tools by agricultural enterprises is determined. The article also examines the importance of media advertising and influencer marketing as modern and most relevant tools for promoting the products of Ukrainian agribusiness enterprises. Particular attention is paid to exhibition activities in the agribusiness sector and their role in advertising. The importance of new approaches to planning advertising expenditures is considered. Relevant principles for their formation are formulated. Factors affecting the effectiveness of agribusiness advertising budget management in conditions of military risks are considered in detail.

Keywords: Advertising budget, digital advertising, media advertising, influencer marketing, exhibition activities in agribusiness

Постановка проблеми. Українські аграрії в період військових дій отримали неймовірні виклики, які спричинили значні наслідки та вплинули на всі сфери їх функціонування. Значне збільшення вартості логістичних послуг, собівартості продукції, зменшення посівних площ, населення країни, необхідність збільшення частки експорту в структурі реалізації своєї продукції призвели до зміни підходів до формування і функціонування рекламного менеджменту підприємств АПК. Якісно сформований рекламний бюджет, в такий час, є інструментом стабілізації фінансового стану підприємства, підсилення лояльності партнерів та формування позитивного ставлення потенційних іноземних клієнтів до українських підприємств-експортерів.

Кризові умови вимагають впровадження нових підходів та інструментів управління рекламними бюджетами. До початку бойових дій підприємства АПК під час планування рекламних витрат спиралися в першу чергу на сезонність аграрного виробництва та прогнозовану прибутковість.

Нині, основними умовами є гнучкість та швидка адаптація до різких змін ситуації в країні. Креативність та фінансова дисципліна стали основними умовами ефективного функціонування рекламного менеджменту підприємств АПК.

Важливість вищезазначених тенденцій та їх вплив на ефективність управління рекламними бюджетами підприємств АПК вимагає більш глибокого їх дослідження та удосконалення методів і засобів їх формування та функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності вітчизняних підприємств АПК у сучасний період висвітлені в працях українських вчених: Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О., Паска І. М., Свиноус І. В., Сатир Л. М., Головня О. М., Гіржева О. М., Меховський А. В., Зайцева О.І., Набока Р. М. Водночас, у наукових працях вищезазначених авторів недостатньо приділяється увага дослідження проблематики управління рекламними бюджетами підприємств АПК.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження впливу воєнних ризиків на управління рекламними бюджетами підприємств АПК та аналіз інструментів і методів їх формування.

Виклад основного матеріалу. В умовах повномасштабної війни вітчизняні підприємства АПК стикнулися з низкою викликів, які негативно вплинули на прибутковість їх діяльності, а отже і на можливість фінансування витрат на рекламну діяльність. Серед них, обмеження платоспроможного ринкового попиту внаслідок значного зменшення населення країни, вимушена релокація виробництва, відтік кваліфікованих кадрів, ускладнення та значне збільшення вартості логістичних послуг, зниження купівельної спроможності населення, відсутність стабільного електропостачання, втрата майна через обстріли та ін. Всі вище перелічені чинники призвели також до посилення агресивних дій конкурентів на агропромисловому ринку. Отже, зараз інтенсифікація рекламної діяльності є вкрай необхідною умовою забезпечення сталого розвитку підприємств АПК та збільшення їх прибутковості.

У грудні 2022 р. серед українських підприємців було проведено комплексне дослідження поведінки компаній у воєнний час. За результатами цього дослідження з'ясувалося, що:

- 83% підприємців відчули вплив війни на ринки споживання;
- 47% підприємств не адаптували свої цілі у воєнний час, а 18% взагалі їх не мають;
- Релокація клієнтів вплинула на 52% підприємств, а 49% компаній не таргетують пропозицію за місцем релокації клієнтів;
- 77% керівників вважають, що споживання їх клієнтів змістилось в сегмент продукції першої необхідності, енергетики та безпеки;
- 50% компаній відчули агресивний вплив конкурентів з початком війни;
- Лише 34% підприємств мають думки перейти на чисту онлайн торгівлю[7].

Результати даного дослідження значною мірою відображають і думку підприємців, які працюють у сфері АПК. Однак, за період воєнного стану вони активно адаптуються до швидких змін на ринку, впроваджують нові технології, інтенсифікують рекламну діяльність, перенаправляючи її у нові регіони та країни, активно опановують digital-рекламу, навчають молоді кадри та розширюють свою присутність на маркетплейсах і професійних B2B-платформах.

Відтак, рекламний бюджет підприємств АПК у воєнний час формується за іншою логікою, ніж у мирний період. Якщо раніше значна частина ресурсів могла спрямовуватися на іміджеві кампанії та традиційні медіа, то сьогодні перевага віддається швидким і вимірюваним інструментам. Підприємства все більше переходять на digital-рекламу, зокрема таргетовану комунікацію у соціальних мережах, використання маркетплейсів та професійних B2B-платформ [1, с.41].

У першому півріччі 2025 року український ринок digital-реклами продовжив демонструвати значні темпи зростання. За даними ІАВ Україна, обсяг медійної реклами склав 8,5 млрд. грн., а ринку платного пошуку – 11,4 млрд. грн. лише за шість місяців. За прогнозами на кінець року, медійна реклама може перевищити 21,7 млрд грн (+20% до 2024-го), а платний пошук – 28,4 млрд. грн. (+40%). Це підтверджує, що digital-реклама лишається головним драйвером відновлення рекламної індустрії, попри війну. Структура ринку digital-реклами зберігає високу частку глобальних гравців – передусім Facebook, Google та Instagram. Водночас удосконалена методологія оцінки Connected TV дозволила зафіксувати його реальну вагу у відеобюджетах. Саме цей сегмент стає одним із ключових драйверів ринку й має всі передумови для подальшого зростання» [4].

Важливим для підвищення ефективності рекламних кампаній підприємств АПК також залишається такий сегмент ринку, як інфлюенсер маркетинг. У 2022 р. порівняно з 2021 р. відбулося різке падіння даного сегменту ринку на 60%, до 198 млн. грн. Однак, починаючи з 2023 р. він почав демонструвати поступове відновлення. Так, у 2023 р. він зріс на 106 % порівняно з 2022 р. до 408 млн. грн., а у 2024-му зріс на 75% – до 714 млн. грн. На думку провідних українських маркетологів у 2025 р. темпи росту даного сегменту ринку залишаться на попередньому рівні та зможуть досягти 800-850 млн. грн.

У 2025 р. найбільш масштабною та ефективною рекламною кампанією підприємства АПК з інфлюенсерами була колаборація бренду виробника-насіння MAS Seeds та Бампер і Сус (@bamperisus). Рекламна кампанія найактивніше просувалася у мережах Facebook, Youtube та ТікТок. За словами маркетологів компанії MAS Seeds така співпраця сприяла збільшенню впізнаваності бренду, залучила до перегляду контенту значну кількість молоді, яка працює в аграрному секторі та підвищила кількість реалізованого насіння.

SMM-реклама є одним з основних інструментів, які застосовують підприємства АПК для просування своїх брендів, продуктів та послуг. З початком повномасштабних військових дій у 2022 р. обсяг цього сегменту

ринку знизився порівняно з 2021 р. (839 млн. грн) на 53% до 394 млн. грн. Однак вже у 2023 р. ринок зріс на 26% до 496 млн. грн., а у 2024 р. на 66% – до 824 млн. грн. Беручи до уваги стабільне зростання частки SMM-реклами у 2025 році її обсяг може досягти 1,1-1,2 млрд. грн. Впевнений ріст даного сегменту ринку є свідченням перспективності використання соціальних мереж як каналу комунікації з аудиторією для українських аграріїв.

Особливу увагу українські аграрії приділяють витратам на пошукову оптимізацію (SEO), що є процесом покращення сайту для кращого ранжування в пошукових системах. Адже, ринок SEO розвивається стабільно та демонструє зростання навіть у кризові роки. У 2021 р. його обсяг ринку становив 504 млн. грн., у 2022 р. зріс на 10 % до 554 млн. грн. У 2023 р. цей сегмент рекламного ринку зріс ще на 110% до 1,165 млрд. грн., а у 2024 р. на 28% – до 1,876 млрд. грн. За прогнозами вітчизняних маркетологів у 2025 р. ріст продовжиться і досягне обсягу 2,2-2,3 млрд. грн. Таке зростання є найбільшим серед усіх додаткових каналів digital-реклами, що підкреслює його значення як важливого інструменту для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств АПК.

Активний ріст ринку digital-реклами суттєво вплинув на структуру рекламних витрат підприємств АПК. Так, частка зовнішньої реклами, телебачення і друкованих видань невпинно знижується через їхню високу вартість і недостатню ефективність. Натомість зростають інвестиції у контент-маркетинг, відео- та онлайн-презентації, участь у міжнародних виставках у гібридному форматі (офлайн + онлайн). Це дає змогу підтримувати контакти з іноземними партнерами, навіть коли фізична присутність ускладнена.

Серед численних каналів рекламної комунікації особливе місце посідають виставки та галузеві ярмарки. Вони поєднують переваги безпосереднього контакту з клієнтами, можливості демонстрації продукції та формування іміджу компанії. Для українських підприємств АПК, які функціонують в умовах воєнних ризиків і водночас прагнуть зміцнити експортний потенціал, участь у виставкових заходах є стратегічно важливою.

Виставкова діяльність у сфері агробізнесу виконує унікальну функцію поєднання маркетингових, комунікаційних та іміджевих завдань. Виставки виступають платформами для презентації інноваційних продуктів, обміну досвідом, укладання контрактів та зміцнення ринкових позицій підприємств [5, с. 22]. На відміну від традиційних рекламних інструментів, вони забезпечують ефект “живої комунікації”, коли потенційні партнери та споживачі можуть безпосередньо ознайомитися з продукцією, побачити її у дії та отримати консультації від виробників. Це особливо актуально для аграрної сфери, де важливе значення має практична перевірка ефективності техніки, насіння чи засобів захисту рослин.

Виставки також виконують іміджеву функцію. Присутність на провідних міжнародних форумах, таких як AgriTechnica (Німеччина), SIMA (Франція), Green Week (Берлін), SIAL (Франція) чи AgroExpo (Україна), підвищує репутацію компанії, формує впізнаваність бренду та сигналізує про конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Для українських

виробників це має особливе значення в умовах євроінтеграції та післявоєнної відбудови, коли важливо не лише зберегти позиції на світових ринках, а й розширити присутність у нових торговельних сегментах [3, с. 57].

Аграрний бізнес функціонує переважно у форматі B2B-відносин, що визначає специфіку рекламних комунікацій. Виставкові заходи стають ключовими майданчиками для налагодження співпраці з постачальниками техніки та ресурсів, трейдерами, переробними підприємствами й дистриб'юторами.

Участь у виставках створює унікальне середовище, де зустрічаються всі учасники ланцюга створення вартості: від виробника сировини до кінцевого постачальника готової продукції. Завдяки цьому рекламні комунікації в межах виставкової діяльності мають багатовимірний характер: поєднують демонстрацію продукції, переговори, PR-активності, формування особистих контактів і навіть укладання попередніх угод.

Як свідчить міжнародна практика, значна частина контрактів у сфері агробізнесу укладається саме на виставках. Наприклад, під час AgriTechnica компанії-постачальники техніки традиційно підписують угоди про поставки на мільярди євро, а в межах української AggroExpo дрібні та середні фермери знаходять партнерів серед трейдерів і дистриб'юторів.

Сучасні тенденції рекламного менеджменту свідчать про інтеграцію цифрових інструментів у виставкову діяльність. Пандемія COVID-19 та воєнні ризики пришвидшили перехід до гібридних форматів, які поєднують фізичну присутність і цифрові канали комунікації.

Все більше компаній використовують онлайн-трансляції презентацій, створюють віртуальні стенди з можливістю інтерактивної взаємодії, застосовують технології VR та AR, що дозволяють демонструвати продукцію навіть без її фізичного перевезення. Це суттєво розширює охоплення аудиторії, залучаючи потенційних клієнтів із різних регіонів світу.

Гібридний формат надає додаткові переваги: реклама у соціальних мережах чи на професійних онлайн-платформах підсилює ефект від фізичної участі у виставці, а зібрані контакти легко інтегруються у CRM-системи для подальшої персоналізованої роботи з клієнтами. Це забезпечує довгострокову ефективність рекламної діяльності.

Визначення ефективності витрат на участь у виставках є важливим етапом рекламного менеджменту. Традиційні показники – кількість розданих буклетів чи відвідувачів стенду - поступаються місцем більш значущим індикаторам: кількості нових бізнес-контактів, обсягам підписаних контрактів, рівню медійного висвітлення та інтересу до бренду у цифровому середовищі [6, с.299].

Сучасні інструменти аналітики дозволяють відстежувати, як виставкова активність впливає на впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і формування нових партнерств. Використання CRM-систем допомагає не лише зберегти контакти, а й системно вибудовувати комунікацію після заходу, що підвищує ймовірність повторних угод.

Як зазначають науковці, виставки у сфері агробізнесу слід розглядати не лише як майданчики для демонстрації продукції, а як стратегічний

інструмент управління комунікаціями, що забезпечує інтеграцію у професійні спільноти та формує довгострокові конкурентні переваги.

Для України, яка перебуває у стані воєнних викликів і водночас активно інтегрується у світову економіку, виставкова діяльність є критично важливим каналом комунікації. Вона дозволяє компенсувати втрати від обмеженості внутрішнього ринку, посилити довіру до українських виробників та зберегти їхню конкурентоспроможність на глобальному рівні.

Присутність на міжнародних виставках формує позитивний імідж України як надійного партнера, здатного забезпечувати стабільні поставки якісної продукції навіть у складних умовах. Для великих агрохолдингів це можливість розширити ринки збуту, а для малих і середніх фермерських господарств – шанс заявити про себе на міжнародній арені, знайти інвесторів і стратегічних партнерів.

В умовах післявоєнної відбудови значення виставкової діяльності ще більше зростатиме, адже вона стане одним із інструментів економічної дипломатії, що поєднує просування продукції та підтримку позитивного іміджу країни.

Виставки як канал рекламної комунікації аграрного бізнесу мають багатофункціональне значення. Вони поєднують у собі інструменти прямого маркетингу, PR, брендингу та B2B-комунікацій. Участь у міжнародних виставках підвищує впізнаваність бренду, сприяє укладанню нових контрактів і зміцнює імідж країни як експортера агропродукції. Поєднання офлайн- та онлайн-інструментів, застосування цифрових технологій і ретельна оцінка ефективності роблять виставкову діяльність одним із найпотужніших каналів рекламного менеджменту в аграрному секторі.

Одними з основних каналів просування продукції вітчизняних аграріїв є цифрові канали просування. Маркетплейси, електронні платформи, галузеві онлайн-майданчики дозволяють українським виробникам вийти на міжнародну аудиторію без територіальних обмежень. Рекламу у соціальних мережах, пошуковий маркетинг та таргетовані кампанії сприяють точному охопленню потрібних сегментів, що особливо важливо для B2B-продажів.

Серед ефективних сучасних інструментів виділяються професійні мережі. Використання LinkedIn, профільних форумів і платформ для ділових комунікацій дозволяє не лише поширювати інформацію про продукцію, а й формувати репутацію експерта. Це важливо для налагодження співпраці з корпоративними клієнтами, які орієнтуються на довгострокові відносини, а не на емоційні фактори.

Отже, просування української агропродукції на вітчизняні та міжнародні ринки повинно ґрунтуватися на використанні багатоканальної комунікаційної моделі. Поєднання виставкових заходів, цифрових платформ, інфлюенс-маркетингу та спеціалізованих медіа дозволяє максимально охопити цільові аудиторії, врахувати їх культурні коди та забезпечити стійкий розвиток експортного потенціалу аграрного сектору України.

Війна вимагає від підприємств АПК нових підходів до планування рекламних витрат. Класичні методи – відсоток від продажів чи конкурентний паритет – часто втрачають актуальність. На перший план виходять принципи

адаптивності.

По-перше, управління бюджетом повинно бути гнучким. Компанії мають зберігати можливість оперативного перерозподілу коштів залежно від зміни ситуації на ринку або непередбачуваних подій. По-друге, варто визначати пріоритети і концентрувати ресурси на каналах, що приносять найбільшу віддачу. Найчастіше це цифрова реклама, спрямована на конкретні сегменти аудиторії, або професійні B2B-платформи. По-третє, необхідно практикувати сценарне планування розробляючи кілька варіантів рекламних бюджетів: оптимістичний, базовий і кризовий. Такий підхід забезпечує готовність до різних сценаріїв розвитку подій. По-четверте, важливо передбачати антикризовий резерв, який може бути використаний у випадку інформаційних атак чи різкого зниження попиту. Нарешті, всі рекламні витрати мають оцінюватися з точки зору їх ефективності – ключовими стають такі показники, як ROI, вартість залучення клієнта чи кількість підписаних контрактів.

В умовах війни управління рекламними бюджетами стикається з низкою специфічних проблем. Непередбачуваність ринку ускладнює прогнозування. Ціни на зерно, олійні культури та інші продукти можуть коливатися залежно від зовнішньополітичної ситуації, транспортних коридорів чи світового попиту. Це означає, що рекламні інвестиції, які в стабільних умовах мали б очевидну віддачу, сьогодні можуть не окупитися.

Інша проблема – обмеженість ресурсів. У кризових умовах агропідприємства змушені скорочувати всі неперіоритетні витрати, тому маркетингові бюджети часто зменшуються першими. Це вимагає від рекламних менеджерів високого рівня обґрунтованості кожної статті витрат.

Складним завданням є також боротьба за увагу споживачів. Інформаційний простір насичений соціально-політичними повідомленнями, і прорватися крізь цей потік стає дедалі важче. Додатково виникає загроза репутаційних ризиків: невдалий меседж або неврахування культурних особливостей може викликати негативну реакцію, особливо на міжнародному ринку. В умовах воєнних дій при побудові бренд-стратегій не можливе позиціонування в категоріях «осторонь» або «поза», відсторонення від теми війни несе високі репутаційні ризики і може коштувати втрати споживчої лояльності, частки або взагалі місця на ринку [8, с. 90].

Попри обмеженість ресурсів, підприємства можуть підвищити ефективність рекламних витрат. Важливим інструментом є використання digital-аналітики: Google Analytics, CRM-системи, інструменти Big Data дозволяють відстежувати шлях клієнта, оцінювати результативність каналів і приймати рішення на основі даних [2, с. 97].

Сучасною практикою є поєднання реклами з елементами корпоративної соціальної відповідальності. Наприклад, кампанії, що підкреслюють підтримку місцевих громад або гуманітарних ініціатив, формують позитивний імідж бренду та зміцнюють довіру партнерів. В умовах війни це стає особливо важливим для міжнародних комунікацій.

Не менш актуальним стає аутсорсинг рекламних послуг: залучення спеціалізованих агентств дає змогу скоротити витрати на утримання

внутрішніх відділів маркетингу.

Для України управління рекламними бюджетами в умовах воєнних ризиків має стратегічне значення. По-перше, від ефективності рекламних кампаній залежить підтримка та розширення експортних ринків. По-друге, рекламний менеджмент формує імідж країни як надійного постачальника, що критично важливо для продовольчої безпеки світу. По-третє, грамотне використання рекламних бюджетів дозволяє зберегти довіру партнерів і підготувати базу для післявоєнного відновлення.

Досвід доводить, що навіть у кризових умовах реклама може приносити результат, якщо вона спирається на достовірність, адаптивність і прозорість. Підтримка контактів із партнерами через цифрові канали, інтеграція елементів соціальної відповідальності та уважне ставлення до культурних відмінностей ринків-імпортерів створюють додаткові конкурентні переваги для українських агропідприємств [3, с. 58].

Управління рекламними бюджетами агробізнесу в умовах воєнних ризиків є надзвичайно складним завданням, яке вимагає поєднання фінансової дисципліни, стратегічного мислення та комунікаційної гнучкості. В умовах обмежених ресурсів та високої невизначеності компанії повинні переходити від статичного бюджетування до сценарного, зміщувати акцент на цифрові канали і максимально контролювати ефективність витрат. Реклама у воєнний час стає не лише засобом просування продукції, а й інструментом підтримки репутації та довіри, формування позитивного іміджу України як експортера.

Зрештою, здатність ефективно управляти рекламними бюджетами у кризових умовах перетворюється на стратегічний ресурс, який дозволяє агропідприємствам не лише зберегти свої позиції на ринку, а й закласти основу для майбутнього розвитку та інтеграції у світову економіку після війни.

Список використаних джерел

1. Кривошей О. В. Методи оцінки ефективності витрат на маркетингові дослідження в агробізнесі: обліковий та аналітичний підходи. Український економічний часопис. 2024. № 7. С. 40–47.
2. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. Міжнародний науковий журнал “Економічний дискурс”. 2020. № 2. С. 96–109.
3. Головня О. М. Виставково-ярмаркова діяльність як інтеграційний інструмент реалізації інтересів АПК. Проблеми економіки. 2022. № 1 (51). С. 20–25.
4. Гіржева О. М., Меховський А. В. Методологічні засади оцінки маркетингової діяльності суб’єктів аграрного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 4 (2). С. 297–301
5. URL: <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-tapislyavoenniy-chas.html>
6. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових

праць / гол. ред. М. С. Письменна. Київ: «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89–96.

References

1. Kryvoshei, O. V. (2024). Metody otsinky efektyvnosti vytrat na marketynhovi doslidzhennia v ahrobiznesi: oblikovyi ta analitychnyi pidkhody [Methods for evaluating the effectiveness of marketing research expenditures in agribusiness: accounting and analytical approaches]. *Ukrainskyi Ekonomichnyi Chasopys – Ukrainian Economic Journal*, 7, 40–47. [in Ukrainian].
2. Varchenko, O. M., Artimonova, I. V., & Herasymenko, I. O. (2020). Formuvannia systemy upravlinnia rezultatyvnistiu marketynhovoї diialnosti ahrarnykh pidpriemstv na osnovi systemy zbalansovanykh pokaznykiv [Formation of a performance management system for marketing activities of agricultural enterprises based on the balanced scorecard]. *Mizhnarodnyi Naukovyi Zhurnal “Ekonomichnyi Dyskurs” – International Scientific Journal “Economic Discourse”*, 2, 96–109. [in Ukrainian].
3. Holovnia, O. M. (2022). Vystavkovo-yarmarkova diialnist yak intehratsiinyi instrument realizatsii interesiv APK [Exhibition and fair activity as an integration tool for realizing the interests of the agro-industrial complex]. *Problemy Ekonomiky – Problems of the Economy*, 1 (51), 20–25. [in Ukrainian].
4. Hirzheva, O. M., & Mekhovskiy, A. V. (2020). Metodolohichni zasady otsinky marketynhovoї diialnosti subiektiv ahrarnoho biznesu [Methodological foundations for evaluating the marketing activities of agribusiness entities]. *Visnyk Khmelnytskoho Natsionalnoho Universytetu. Ekonomichni Nauky – Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 4 (2), 297–301. [in Ukrainian].
5. International Institute of Business. (n.d.). Marketynh u voiennyi ta pisliavoiennyi chas [Marketing in wartime and post-war period]. Retrieved from <https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniy-ta-pislyavoennyi-chas.html> [in Ukrainian].
6. Zaitseva, O. I., Naboka, R. M., & Shumakov, V. O. (2022). Formuvannia ekosystemy intehtrovanykh marketynhovykh brend-komunikatsii v umovakh voiennoho stanu [Formation of an ecosystem of integrated marketing brand communications under martial law]. In M. S. Pysmenna (Ed.), *Naukovyi Visnyk Lotnoi Akademii. Seriya: Ekonomika, Menedzhment ta Pravo – Scientific Bulletin of the Flight Academy. Series: Economics, Management and Law* (Vol. 6, pp. 89–96). Kyiv: Tsentr Uchbovoi Literatury. [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Ліпський Ю. В. Вплив воєнних ризиків на управління рекламними бюджетами підприємств АПК. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2025. № 1–2. С. 163 – 172. DOI:10.31767/nasoa.1-2-2025.14

Link to the article:

Lipskyi, Y. (2025). Vplyv voiennykh ryzykiv na upravlinnia reklamnymi biudzhetaamy pidpriemstv APK [The Impact of Military Risks on the Management of Advertising Budgets of Agricultural Enterprises]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*, 1–2. 163 – 172. DOI:10.31767/nasoa.1-2-2025.14