

# ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

---

УДК 338.43:502.3:659.2

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17531857>

СТУДІНСЬКА Г. Я.

## Брендинг в аграрній сфері як формат комплексного управління агропроектом

**Об'єктом дослідження** є система брендів в аграрній сфері, що охоплює аграрний сектор (виробництво, переробку, технології) та сільські території (інфраструктуру, соціально-культурний розвиток, екологічні аспекти), як формат комплексного стратегічного управління проектами.

**Предметом дослідження** є механізми інтеграції всіх форм бренду в проектне управління аграрною сферою.

**Мета дослідження** полягає у розробці моделі комплексного брендингу в аграрну сферу як стратегічного формату підвищення її інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та соціально-економічної стійкості.

Наукова новизна полягає у комплексному застосуванні всіх форм бренду в аграрній сфері, що інтегрує розвиток аграрного сектору та сільських територій у єдину стратегічну модель, формуючи стійкі механізми управління агропромисловими, соціальними, економічними, екологічними та інвестиційними процесами.

Практична цінність отриманих результатів дослідження полягає у можливості застосування його результатів державними структурами, аграрним бізнесом та місцевими громадами для вдосконалення механізмів управління аграрною сферою, що сприятиме підвищенню її інвестиційної привабливості, соціального розвитку та економічної стабільності.

**Висновки.** Брендінг в аграрній сфері розглядається як стратегічний інструмент комплексного розвитку агропроектів та сільських територій, що сприяє формуванню стійкої моделі управління, соціально-економічному зростанню та інтеграції українського агросектору у світові ринки та суттєвому підвищенню соціально-економічних умов проживання населення на сільських територіях. Встановлено, що для його ефективного впровадження необхідний системний підхід, який враховує економічні, соціальні, екологічні та технологічні аспекти, а також адаптацію стратегій до умов національного ринку, що охоплює інституційну підтримку, партнерські моделі та довгострокові маркетингові рішення. Обґрунтовано, що територіальний бренд сільської місцевості забезпечує конкурентоспроможність регіону, підтримує розвиток корпоративних брендів, брендів товарів та послуг, сприяє залученню інвестицій і формуванню позитивного іміджу агросектору на міжнародному рівні. Запропонована модель комплексного брендування аграрної сфери забезпечує взаємозв'язок

із управлінням ресурсами, регіональним плануванням сільської території та глобальною інтеграцією аграрного сектору.

**Ключові слова:** аграрна сфера, аграрний сектор, брендинг сільських територій, проектне управління, імідж аграрної сфери.

HALYNA STYDINSKA

## Branding in the agrarian sphere as a format of comprehensive agricultural project management

**The object of the study** is the system of brands in the agricultural sector, covering the agricultural sector (production, processing, technologies) and rural areas (infrastructure, socio-cultural development, environmental aspects), as a format of comprehensive strategic project management.

**The subject of the study** is the mechanisms for integrating all forms of brand into project management of the agricultural sector.

**The purpose of the study** is to develop a model of integrated branding in the agricultural sphere as a strategic format for increasing its investment attractiveness, competitiveness, and socio-economic sustainability.

The scientific novelty lies in the comprehensive application of all forms of branding in the agricultural sphere, which integrates the development of the agricultural sector and rural areas into a single strategic model, forming sustainable mechanisms for managing agro-industrial, social, economic, environmental and investment processes.

The practical value of the obtained results lies in the possibility of applying its results by state structures, agrarian businesses, and local communities to improve the mechanisms of management of the agricultural sector, which will contribute to increasing its investment attractiveness, social development, and economic stability.

**Conclusions.** Branding in the agricultural sphere is considered as a strategic tool for the comprehensive development of agricultural projects and rural areas, which contributes to the formation of a sustainable management model, socio-economic growth and integration of the Ukrainian agricultural sector into world markets and a significant improvement in the socio-economic living conditions of the population in rural areas. It has been established that for its effective implementation, a systematic approach is required that takes into account economic, social, environmental and technological aspects, as well as the adaptation of strategies to the conditions of the national market, which includes institutional support, partnership models and long-term marketing solutions. It is substantiated that the territorial brand of rural areas ensures the competitiveness of the region, supports the development of corporate brands, brands of goods and services, promotes investment attraction and the formation of a positive image of the agricultural sector at the international level. The proposed model of comprehensive branding of the agricultural sphere provides an interconnection with resource management, regional planning of rural areas and global integration of the agricultural sector.

**Key words:** agricultural sphere, agricultural sector, branding of rural areas, project management, image of the agricultural sphere.

**Постановка проблеми.** Аграрна сфера України історично є основою її економіки, гарантуючи продовольчу безпеку країни, забезпечуючи значну частку її експорту та формуючи її конкурентоспроможність на світових ринках. Проте сьогодні її розвиток стикається з переліком системних проблем, що загрожують її стабільності, сталості та майбутньому, йдеться про полікризу аграрної сфери країни [14].

Концептуальна проблема розвитку аграрної сфери України криється у неефективній архітектурі

її національної економіки. Первинний сектор економіки України, куди входить сільське господарство разом із видобувною галуззю, рибним та лісовим господарством, у секторальній структурі економіки майже у три рази перевищує середньосвітовий рівень та має небезпечну тенденцію до подальшого збільшення, що загрожує країні перетворитися на світового сировинного донора, а головне, гальмує підвищення добробуту населення країни в цілому через наявність оберненої залежності ВВП на душу

населення від розміру первинного сектора. В компетенції брендингу, як форматі комплексного проектного управління аграрною сферою, знаходиться можливість оптимізувати секторальну структуру економіки України [12].

Руйнівного удару по аграрній сфері України на несла та продовжує наносити російсько-українська війна, яка знищує аграрну техніку та інфраструктуру, забруднює сільськогосподарські землі мінуванням та бомбуванням, блокує традиційні логістичні шляхи для експорту продукції аграрного сектору, негативно впливає внутрішню та зовнішню міграцію сільського населення. Заступник голови Всеукраїнської аграрної ради Денис Марчук зауважив з цього приводу: «Прямі збитки аграрного сектору становлять близько 30 млрд дол. США включаючи знищення елеваторів, ферм, техніки та мінування земель. Непрямі втрати сягають до 100 млрд дол. США, що пов'язано з порушенням логістики, зниженням цін на експортні товари та скороченням виробництва [18]. За іншими оцінками «за період від 22 лютого 2022 року й до сьогодні втрачено 1 261 аграрних підприємств, загалом аграрний сектор є одним з найбільш постраждалих від війни, збитки якого в 2024 склали понад 80 млрд дол. США [7]. За розрахунками центру дослідження продовольства та землекористування (KSE Агроцентр) та Мінагрополітики «втрати сільського господарства оцінюються у 40 млрд дол. США, з яких 6,6 млрд дол. США – прямі збитки (знищена техніка, зерносховища, тваринництво), в т.ч. 84,2 тис. одиниць техніки та устаткування – 2,9 млрд дол. США., зерносховища – 1,1 млрд дол. США.; майже 400 тис. бджолосімей, 95 тис. голів кіз та овець, 212 тис. голів великої рогатої худоби, 507 тис. свиней та майже 11,7 млн голів птиці на суму 362,5 млн дол. США; багаторічних культур – на 348,7 млн дол. США, тощо. А непрямі втрати через зменшення виробництва та падіння цін становлять 34,25 млрд дол. США» [8].

Поряд із викликами війни, аграрна сфера довгий час потерпає від неефективного менеджменту в органах державної влади та місцевого самоврядування через відсутність довгострокової державної політики підтримки агросектору; непрозоре розподілення ресурсів та дотацій, що ускладнює фінансову стабільність фермерства, бо підтримкою користуються переважно аграрні холдинги; повільну адаптацію до глобальних

трендів, що перешкоджає розвитку сучасних агротехнологій та екологічних стандартів.

Ситуацію в аграрній сфері ускладнює демографічна криза та зникнення сотень сіл, що веде до скорочення робочої сили в аграрному виробництві; зменшення економічної активності; зникнення культурної спадщини українського села, руйнування соціальної інфраструктури; втрати потенціалу розвитку агротуризму, локального виробництва та фермерських ініціатив. З 1991 по 2012 роки в Україні зникло 528 сільських населених пунктів, серед яких 34 селища й 494 села у зв'язку з відсутністю у них жителів. Найбільше зникло сіл на Київщині (94), Полтавщині (55), Житомирщині (45), Сумщині (45), Харківщині (42), Чернігівщині (40) [17].

Екологічне забруднення також загрожує довгостроковому існуванню та ефективному розвитку аграрної сфери. Зменшується родючість ґрунтів через інтенсивне використання ресурсів та хімічне забруднення; низька якість питної води та виснаження водних джерел; спостерігається зниження біорізноманіття, що впливає на природний баланс агроєкосистем.

Розв'язання цих проблем потребує не точкових рішень, а системного підходу, що охоплює весь аграрний сектор та сільські території, що знаходиться в компетенції брендингу аграрної сфери. Таким чином, актуальність та своєчасність дослідження зумовлена необхідністю комплексного розвитку аграрної сфери для формування конкурентоспроможної, інвестиційної привабливої та стійкої агросистеми, здатної ефективно реагувати на сучасні економічні, екологічні та соціальні виклики.

Об'єктом дослідження є система брендів в аграрній сфері, що охоплює аграрний сектор (виробництво, переробку, технології) та сільські території (інфраструктуру, соціально-культурний розвиток, екологічні аспекти), як формат комплексного стратегічного управління проектами.

Предметом дослідження є механізми інтеграції всіх форм бренду в проектне управління аграрною сферою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних наукових дискусіях значна увага приділяється дослідженню механізмів підвищення ефективності аграрного виробництва, вдосконалення соціально-економічних умов проживання населення на сільських територіях, а також оптимізації управління аграрними ресурсами, тоді як

окремий напрямок досліджень зосереджується на брендингу як точковому інструменті, застосованому для формування іміджу окремих територій чи агропромислових підприємств без комплексної інтеграції в систему управління аграрною сферою. Науковці розмірковують над проблемою ефективного розвитку аграрної сфери, підкреслюють її значний масштаб та складність, шукають оптимальні шляхи її вирішення, моделюють процеси удосконалення, але втрачають важливий аспект проблеми, який полягає у необхідності інтегрованого рішення, що цілком вписується у проектне комплексне управління аграрною сферою у форматі брендингу.

Науковці досліджують окремі напрями розвитку сільських територій, окрема О. Головна зосередилася на аналізі соціальних бізнес-проектів на сільських територіях. Як один з прикладів таких проектів авторка наводить проект Миронівського хлібопродукту «Село: Кроки до розвитку», який, на її думку, сприяє не лише поширенню підприємництва на селі, а й є прикладом того, як успіх однієї людини може вплинути на розвиток цілої громади [9, с. 78–79].

Значна частина науковців намагаються комплексно досліджувати тему розвитку сільських територій. Зокрема Н. О. Мартинова досліджує локальне партнерство у сфері розвитку сільських територій Європейського Союзу, їх адаптація до національного законодавства України та визначає його як форму співпраці партнерів (у тому числі інтернаціональна співпраця), стратегічним елементом якої обов'язково повинен бути орган місцевого самоврядування. Авторка упевнена, що партнери мають спільно, систематично, стійко та стало з використанням інноваційних методів і засобів планування, проектування та реалізації виконувати певні дії й впроваджувати різноманітні ініціативи на користь локальних сільських громад у визначених сферах сільськогосподарської діяльності (виробничій, соціальній, екологічній) із метою реалізації локальних програм розвитку сільських територій [5, с. 278–279]. Дійсно, локальне партнерство є одним із пріоритетних шляхів розвитку сільських територій, оскільки сприяє створенню нових фірм, зміцненню конкурентоспроможності наявних підприємств, залученню інвестицій, чим допомагає у створенні нових робочих місць та й взагалі в активізації сільського розвитку. Встановлення локального партнерства

свідчить про готовність місцевої влади та громади в цілому до впровадження складного проектного рішення. Локальне партнерство, як форма впровадження інноваційного проекту в аграрній сфері розглядаються нами як одна з ефективних форм поряд із агропромисловими кластерами та брендингом [13, с. 59].

Важливим етапом алгоритму підвищення ефективності аграрної сфери є визначення стратегії. Саме тому, корисним є дослідження М. М. Тимошенко, який визначає серед всіх стратегій такі, що можуть забезпечити прискорення соціально-економічного розвитку села в Україні: стратегія поглибленої модернізації агропромислового комплексу, стратегія розвитку малого та середнього бізнесу на сільських територіях, стратегія розвитку зеленої енергетики. Основними перевагами даних стратегій, на думку автора, є їх функціональна спрямованість на забезпечення економічної стабільності на селі, підвищення рівня життя сільського населення, а також орієнтованість на збереження навколишнього середовища, разом з тим, у висновку йдеться про необхідність забезпечення комплексного підходу до розробки та реалізації економічних стратегій сталого розвитку сільських територій України [15, с. 34]. Такий висновок свідчить, що перелічені стратегії не скеровують до комплексного розвитку. І. В. Фурман та О. В. Дмитрик О.В. також досліджують стратегічні напрями розвитку сільських територій та пропонують впроваджувати розвиток сільських територій на засадах дрібно-товарного виробництва та розвитку виробництва біопалива. Автори запропонували цілісну систему з 17 операційних цілей та пріоритетів сільського зайнятості населення, яке відповідає ідеї комплексності проекту управління [16, с. 50].

Досліджуючи розвиток сільських територій на інноваційних засадах Ф. А. Важинський справедливо зауважує, що інноваційний розвиток сільських територій України можливий лише на основі відповідної моделі, яка має розроблятися в кожному регіоні і враховувати його особливості та можливості та має носити комплексний характер. Як приклад автор наводить модель «Нова сільська громада», що створена у Поліссі та Карпатському регіону згідно з наказу Міністерства аграрної політики України № 280 від 01.06.2010 р. [1]. Результати та ефективність цієї моделі оцінити немає можливості через відсутність інфор-

мації. Головним стимулом до поширення такої практики мають стати детальні звіти з результатами впровадження кожного проєкту.

Управління розвитком сільських територій України є об'єктом дослідження і Н.О. Петренко та І. В. Чукіної. На думку авторів управління розвитком сільських територій має відбуватися на основі реалізації положень активної політики сталого розвитку, що вимагає регіонального підходу, оскільки реалізація соціально-економічних проєктів і програм у сільській місцевості передбачає здійснення комплексу заходів на конкретних територіальних структурних одиницях, що відрізняються не тільки ресурсним потенціалом, але й специфічними проблемами розвитку, в тому числі особливостями трудової діяльності [9, с. 159]. Це цілком корелює з баченням Важинського Ф.А., а також відповідає одному з аспектів застосування брендингу в аграрній сфері – коректного вибору об'єкту для створення територіального бренду, що головуватиме в системі всіх форм бренду та виконуватиме підтримуючу, інтегруючу функцію.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Попри те, що брендування традиційно розглядається як точковий маркетинговий інструмент для просування товарів, підприємств, територій, подій, особистостей, у цьому дослідженні вперше запропоновано його комплексне застосування як інтегрованої моделі управління агропроєктами, що дозволяє синхронізувати стратегічне планування, економічний розвиток, соціальну згуртованість та екологічну стійкість для формування конкурентоспроможної та інвестиційно привабливої аграрної сфери України.

**Мета дослідження** полягає у розробці моделі комплексного брендингу в аграрній сфері як стратегічного формату підвищення її інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та соціально-економічної стійкості.

Відповідно до мети поставлені наступні завдання:

1. Визначити теоретико-методологічні основи брендингу в аграрній сфері та його ключову роль у її комплексному розвитку.

2. Визначити ключові чинники успішного впровадження брендингу у структуру аграрних проєктів та механізми його адаптації до українських реалій.

3. Візуалізувати модель комплексного брендингу в аграрній сфері як стратегічного формату підвищення її інвестиційної привабливості, соціально-економічної стійкості та конкурентоспроможності.

4. Запропонувати стратегічні рекомендації щодо ефективного управління системою брендів в аграрній сфері для забезпечення її сталого розвитку.

**Викладення основного матеріалу** дослідження. У сучасних умовах розвитку аграрної сфери, що перебуває під впливом глобальних економічних змін, екологічних викликів та трансформації соціально-демографічних процесів, брендинг набуває значення як стратегічний механізм комплексного управління агропроєктами. Традиційний підхід до брендування в агросфері здебільшого орієнтований на точкові рішення – просування окремих продуктів, підприємств чи регіонів – без інтеграції у ширшу систему економічних, управлінських та соціальних процесів. Натомість комплексний брендинг аграрної сфери передбачає синергію маркетингових, управлінських та територіальних стратегій, що сприяє залученню інвестицій, підвищенню конкурентоспроможності агропроєктів, покращенню соціально-економічного середовища сільських територій та формуванню стійкої моделі розвитку в єдину стратегічну платформу для ефективного функціонування агросфери. Застосування брендингу в аграрній сфері розглядається як формат комплексного проєктного управління розвитком як аграрного виробництва, так і сільських територій в контексті двохвекторної моделі інноваційного розвитку аграрної сфери.

Брендинг аграрної сфери ґрунтується на міждисциплінарному поєднанні економічних, соціологічних, управлінських та маркетингових підходів, що формують стратегічну ідентичність агросектору та сільських територій. Він має комплексний характер, оскільки включає не лише імідж аграрної продукції та підприємств, а й просторові, соціальні та інвестиційні аспекти сільських територій, їхнє позиціонування на внутрішньому та глобальному ринку. Брендинг як формат комплексного проєктного управління розвитком аграрної сфери вдало відповідає викликам та потребам двохвекторної моделі інноваційного розвитку аграрної сфери [4].

Автором територіального брендингу є Саймон Анхольт, який розглядає території як інвестиційно та соціально значущі простори, які формують власну ідентичність через бренд та започаткував рейтинг брендів країн [20]. Концепція корпоративного брендування акцентує увагу на створенні сильного іміджу агропідприємств, кооперативів,

інших юридичних осіб на сільських територіях для підвищення їхньої конкурентоспроможності. Теорія соціального капіталу (П'єр Бурд'є вперше ввів це поняття; Джеймс Коулмен розглядав соціальний капітал як фактор, що сприяє ефективності колективних дій; Роберт Патнем досліджував соціальний капітал в контексті громадської активності та демократичного розвитку) пояснює роль громадських ініціатив та комунікації у формуванні позитивного сприйняття аграрних регіонів. Стратегічний маркетинг Ф. Котлера є універсальним інструментом, який з врахуванням специфіки агросектору сприяє встановленню міцного зв'язку між брендами та економічною ефективністю аграрного виробництва [3]. Екологічний брендинг спрямований на формування сталого іміджу агросектору через підтримку еко-стандартів [6].

Брендинг в аграрній сфері реалізується через поєднання класичних маркетингових методик та сучасних підходів до територіального управління та спирається на принципи, що представлені у табл. 1:

Серед методів дослідження та впровадження брендингу в аграрній сфері варто згадати SWOT-аналіз – визначення сильних і слабких сторін брендів всіх форм; комплексне соціологічне опитування для оцінки сприйняття бренду серед сільського населення, органів місцевої влади та бізнесу; розробку ефективних стратегій для брендингу аграрних територій; моделювання та вибір оптимальної архітектури бренду [10]; оцінку вартості брендів різними методами [11]; економічний прогноз через оцінку впливу бренду на інвестиції та розвиток агросектору.

Брендинг відіграє ключову роль у комплексному розвитку аграрної сфери, що відображається на зміцненні економічної позиції аграрного сек-

тору через підвищення конкурентоспроможності продукції, підприємств та суттєвому покращенні соціально-економічних умов проживання на сільських територіях; на створенні позитивного іміджу сільських територій, що сприяє залученню інвестицій, розвитку агротуризму та інфраструктури; на підвищенні соціальної згуртованості через об'єднання місцевих громад навколо концепції розвитку території; на розвитку міжнародної інтеграції через просування українських брендів аграрної сфери, перш за все, товарів та послуг, на світовому ринку; на забезпеченні умов сталого розвитку, як балансу між економічними інтересами, екологічними стандартами та соціальними аспектами.

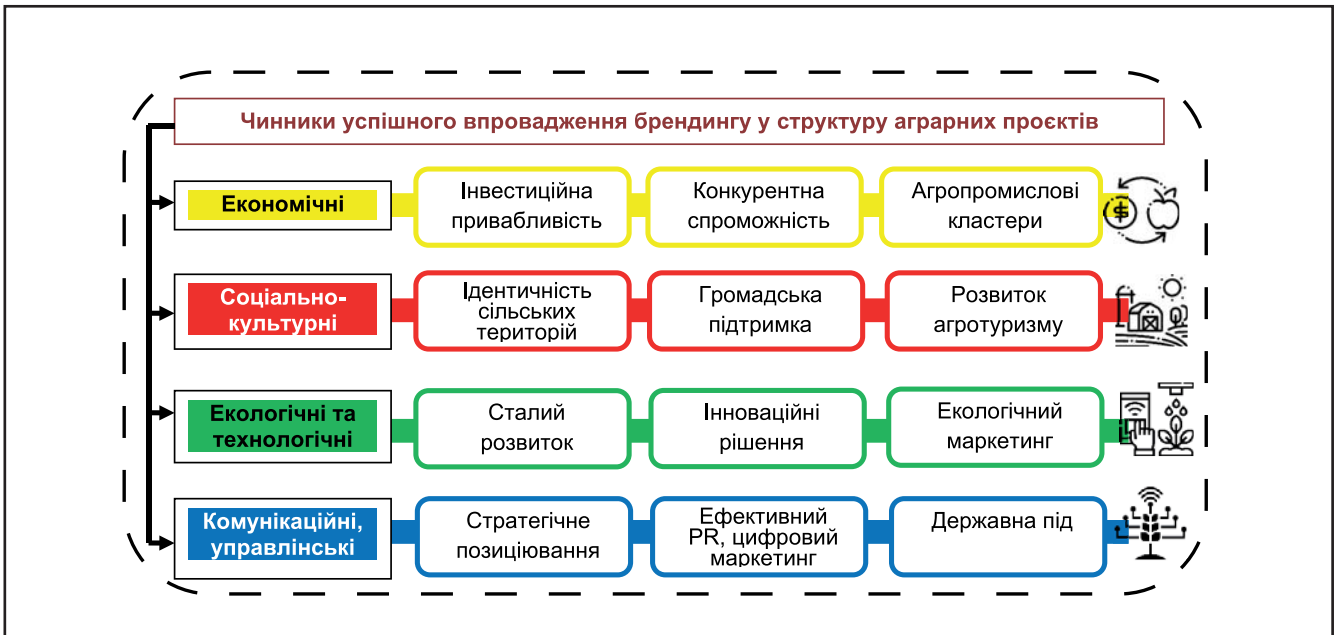
Серед чинників успішного впровадження брендингу у структуру аграрних проектів виокремимо ключові (економічні, соціальні та культурні, екологічні та технологічні, комунікаційні та управлінські), що представлені на рис. 1:

Деталізуємо кожний з чинників, що на рис. 1. Серед економічних чинників ключовими вважаємо: інвестиційну привабливість, яка сприяє залученню фінансування та партнерських проєктів; конкурентоспроможність продукції та послуг, підприємств, як оптимально позиціонованих та унікальних для внутрішнього та зовнішнього ринків; агропромислові кластери, що інтегрують бренди в комплексну екосистему агросфери, що об'єднує виробників, переробні підприємства та логістичні платформи тощо. Серед соціальних та культурних чинників до ключових відносимо: ідентичність сільських територій (формування бренду громади через локальну культуру, традиції та гастрономічну спадщину); громадську підтримку (залучення місцевого населення до розвитку територіального бренду для підви-

**Таблиця 1. Основні методологічні принципи брендингу аграрної сфери**

№	Принцип	Зміст принципу
1	Системний підхід	Брендинг має інтегрувати всі складові аграрної сфери: продукцію, послуги, події, підприємства, громади, регіони.
2	Комплексність	Брендинг має врахувати економічні, соціальні, екологічні, культурні аспекти у формуванні брендів в аграрній сфері.
3	Гнучкість	Бренд адаптує стратегії формування всіх форм бренду та їх просування до різних територіальних та економічних умов.
4	Інноваційність	Використання Big Data, GIS-технологій, інших інновацій в аграрній сфері та соціологічних досліджень спрощують розробку та просування рішень по формуванню та просуванню комплексного бренду в аграрній сфері.
5	Комунікативність	Створення міцного зв'язку між локальними громадами, бізнесом та споживачами через бренд.

Джерело: запропоновано автором



**Рисунок 1. Ключові чинники успішного впровадження брендингу у структуру аграрних проєктів**

*Джерело: запропоновано автором*

щення рівня соціальної згуртованості); розвиток агротуризму для популяризації фермерських господарств, екотуризму та локальних ініціатив. До групи екологічних та технологічних чинників належать: сталий розвиток, що вимагає від брендів сільської території, товарів та послуг відповідати екологічним стандартам, ощадливо використовувати природні ресурси, в тому числі підтримувати якість родючого шару землі, та зелених технологій; інноваційні рішення (використання цифрових технологій у брендуванні, включаючи блокчейн для контролю якості продукції, GIS-технології для оптимізації земельного використання та інших інновацій); екологічний маркетинг (включення у брендинг аграрної сфери концепції органічного виробництва, зменшення шкідливого впливу на довкілля). Комунікаційні та управлінські чинники – це, перш за все, стратегічне позиціонування (зрозуміла місія, чіткі цінності, унікальні переваги регіону, продукції або агропроєкту в цілому); ефективний PR та цифровий маркетинг, що сприяють просуванню брендів аграрної сфери всіх форм – територіальної, корпоративної, комерційної, організаційної через соціальні мережі, партнерські програми, міжнародні виставки тощо; державна підтримка, що має інтегрувати аграрні проєкти у стратегії національного розвитку агросектору.

Використання брендингу, як формату комплексного проєктного управління інноваційним роз-

витком аграрної сфери, повинне спиратися на певні механізми його адаптації до українських реалій. Серед таких механізмів варто згадати регіональну сегментацію через розробку стратегій формування та просування брендів аграрної сфери всіх форм з урахуванням специфіки кожної аграрної локації України (зокрема, Карпати – еко-фермерство, степові зони – зернове виробництво, Полісся – органічні продукти); інтеграцію брендингу у державну політику через розробку національної стратегії підтримки аграрних проєктів; створення регіональних бренд-асоціацій через формування об'єднань виробників, які просуватимуть спільні комерційні бренди на зовнішніх ринках; адаптацію до міжнародних стандартів через приведення брендів українських аграрних територій до норм та стандартів ЄС та глобальних екологічних вимог; впровадження освітніх програм через навчання агробізнесу методам ефективного брендингу, менеджменту та управління конкурентоспроможністю.

Розуміючи теоретико-методологічні основи брендингу в аграрній сфері, його ключову роль у її комплексному розвитку та, враховуючи вплив ключових чинників на успішне впровадження брендингу у структуру аграрних проєктів, механізми його адаптації до українських реалій, візуалізуємо модель застосування комплексного брендингу в аграрній сфері як стратегічного формату підвищення її інвестиційної привабли-



**Рисунк 2. Модель комплексного застосування брендингу в аграрній сфері**

Джерело: складено автором

вості, соціально-економічної стійкості та конкурентоспроможності в контексті двовекторної моделі інноваційного розвитку аграрної сфери України, що представлено на рис. 2:

Функцію базового та підтримуючого бренду в моделі комплексного застосування брендингу в аграрній сфері має відігравати територіальний бренд, оскільки саме він формує стратегічну основу для позиціонування регіону на внутрішньому та зовнішньому ринках через ідентифікацію території – визначення унікальних характеристик, що роблять регіон привабливим для агробізнесу, інвесторів, туристів та місцевого населення. Поєднання економічних, природних, культурних та соціальних особливостей у єдину стратегію просування бренду території забезпечує її комплексний формат та ефективні результати. Формування конкурентних переваг територіального бренду забезпечує відмінність сільської місцевості від інших регіонів через специфіку її агропромислового потенціалу, туристичних можливостей та соціально-економічної моделі, а підвищення інвестиційної привабливості через створення позитивного образу регіону сприяє залученню фінансових ресурсів

для розвитку сільських територій. Територіальний бренд виступає фактором розвитку регіонального агропромислового потенціалу, сприяючи формуванню взаємозв'язку між бізнесом, громадою та державними структурами.

Територіальний бренд не лише формує основу брендингу аграрної сфери, він взаємодіє з корпоративними брендами підприємств, брендами товарів та послуг, забезпечуючи їх сталість, впізнаваність та довіру до них. Компанії використовують територіальний бренд як частину своєї ідентичності, що додає автентичності та цінності продукції. Сильний бренд території сприяє підвищенню статусу агропідприємств, які працюють у цьому регіоні, покращуючи їхню репутацію та маркетингові показники та загальну конкурентоспроможність. Поєднання бренду підприємства з територіальним брендом допомагає компаніям вигідніше позиціонувати свою продукцію на глобальному ринку. Територіальний бренд слугує гарантом якості, забезпечуючи асоціацію продукції з регіоном її походження (зокрема, «Закарпатський мед», «Галицький сир», «Карпатські сири»). Сильний територіальний

**Таблиця 2. Стратегічні рекомендації щодо ефективного управління системою брендів в аграрній сфері для забезпечення її сталого розвитку**

№	Напрямок щодо організації ефективного управління системою брендів	
	Рекомендація	Зміст
<b>1</b>	<b>Формування єдиної стратегії брендингу в аграрній сфері</b>	
1.1.	Розробити національну концепцію комплексного проектного управління брендами в аграрній сфері	Забезпечення інтеграційного позиціонування українського агросектору та сільських територій, що враховує світові екологічні стандарти, інноваційні технології та найкращі практики проектного управління.
1.2.	Інтегрувати систему брендів аграрної сфери в державну політику	Брендинг має стати частиною довгострокових стратегій розвитку сільських територій, агропромисловості та експорту.
1.3.	Впровадити процедуру сертифікації всіх форм брендів в аграрній сфері	Формування локальних асоціацій (платформ) управління системою брендів для різних регіонів, які враховують специфіку агровиробництва.
<b>2</b>	<b>Ефективне управління системою всіх форм брендів в аграрній сфері</b>	
2.1.	Створити територіальний бренд	Позиціонування сільських регіонів як інвестиційно привабливих центрів для розвитку агробізнесу, агротуризму та проживання.
2.2.	Створити корпоративні бренди	Розвиток системи брендів фермерських господарств, кооперативів та агропідприємств для підвищення їхньої конкурентоспроможності на ринку.
2.3.	Створити комерційні бренди	Просування органічної, нішевої, крафтової високоякісної української агропродукції та послуг через рекламу, в т.ч. у соціальних мережах, міжнародні виставки, PR.
2.4.	Створити організаційні бренди	Брендування органів місцевої влади для підвищення якості наданих державних послуг та ефективного управління місцевими бюджетами.
2.5.	Створити інформаційні бренди	Створення брендів місцевої соціальної мережі, сайту громади.
<b>3</b>	<b>Використання сучасних маркетингових інструментів</b>	
3.1.	Використання цифрового маркетингу	Активне просування системи всіх форм брендів аграрної сфери через соціальні мережі, платформи B2B, електронну комерцію тощо.
3.2.	Використання інтерактивних технологій	Застосування блокчейн-рішень для перевірки якості продукції, використання GIS-аналітики для брендування територій та агроінвестицій.
3.3.	Використання екологічного брендингу	Акцент на сталому розвитку, мінімізації екологічного сліду та підтримці природних ресурсів у просуванні бренду.
<b>4</b>	<b>Залучення партнерств та міжнародної співпраці</b>	
4.1.	Забезпечити державну підтримку та міжнародні гранти	Розвиток брендингу в аграрній сфері через стратегічні інвестиційні проекти та партнерство з міжнародними організаціями.
4.2.	Забезпечити співпрацю бізнесу, науки та місцевих громад	Інтеграція освітніх, дослідницьких та громадських програм у систему брендування, дорадчі послуги.
4.3.	Забезпечити розвиток кооперації	Об'єднання виробників, експортерів та інвесторів у спільні бренд-асоціації для підвищення глобальної впізнаваності української агропродукції.
<b>5</b>	<b>Оцінка ефективності та удосконалення бренд-орієнтованої стратегії розвитку</b>	
5.1.	Активізувати моніторинг та аналітику	Регулярний аналіз впливу брендингу на економічний розвиток аграрної сфери, інвестиційний потік та соціальну згуртованість.
5.2.	Активізувати гнучкі стратегії	Адаптація брендингу до ринкових змін, технологічного прогресу та вимог міжнародних стандартів
5.3.	Активізувати освітні програми	Навчання аграрних підприємств методам ефективного брендування для посилення їхньої конкурентоспроможності

Джерело: запропоновано автором

бренд сприяє підвищенню довіри споживачів і до товарів, що виробляються у визначеному регіоні. Брендуння території допомагає агропродукції отримати статус захищених географічних назв, що підсилює її ринкову позицію у координатах національної та міжнародної інтеграції. Врешті, територіальний бренд формує привабливий імідж сільській місцевості, стимулюючи розвиток супутніх сервісів (еко-туризм, локальні виробництва, фермерські ринки).

Територіальний бренд підтримує становлення регіональних науково-дослідних установ, що працюють у сфері агротехнологій та екологічних рішень, що підвищує їх статус. Синхронізація бренду послуг з агропромисловою діяльністю – логістичні, фінансові, консультаційні та освітні послуги також виграють від стратегічної інтеграції з брендом території, оскільки підвищують довіру клієнтів.

Як результат комплексний брендинг в аграрному проекті продукує синергію від взаємодії всіх форма брендуння – територіальної, корпоративної, товарної (або комерційної), інформаційної, організаційної.

Важливим є брендуння органів місцевої влади та самоврядування, що має ознаки корпоративної форми брендуння (бренд організації). Бренд органів місцевої влади у розвитку аграрної сфери відіграє стратегічну роль, формуючи довіру, інвестиційну привабливість та ефективність управління сільськими територіями. Сильний бренд місцевого управління сприяє консолідації громади та агробізнесу, стимулюючи розвиток локальних партнерств, впровадження інноваційних технологій та забезпечення сталого розвитку. Він є фактором залучення інвестицій, адже позитивний імідж влади створює сприятливе середовище для агровиробників, гарантує прозорість адміністративних процесів та підтримує стабільність підприємницької діяльності. Водночас, бренд місцевої влади допомагає підвищити міжнародну конкурентоспроможність регіону, інтегруючи його у глобальні ринки та програми розвитку, а також сприяє соціальній згуртованості, формуючи у жителів сільських територій відчуття приналежності до якісно брендovanого регіону з чіткими перспективами та економічною стабільністю.

Стратегічне управління таким комплексним аграрним проектом має здійснюватися з єдиного центру – регіональною асоціацією управління брендами при місцевій владі, що забезпечить

синхронність, щільну кореляцію, стратегічну відповідність та ефективність функціонування всіх форм брендуння в сільській місцевості.

На підставі наших досліджень сформулюємо та представимо стратегічні рекомендації щодо ефективного управління системою брендуння в аграрній сфері для забезпечення її сталого розвитку у табл. 2:

Запропоноване системно пов'яже бренди всіх форм з ключовими ресурсами, регіональним плануванням, інтегрує аграрний сектор в міжнародні ринки, створюючи конкурентні переваги регіону та його аграрного потенціалу та збалансує розвиток аграрної сфери в контексті двохвекторної моделі інноваційного розвитку.

### Висновки

Брендинг аграрної сфери є ключовим стратегічним інструментом комплексного розвитку агропроектів та сільських територій. Його системне впровадження дозволяє не лише покращити імідж галузі, а й сформувати стійку модель управління, що сприяє економічному зростанню, соціальній стабільності та інтеграції українського агросектору у глобальний контекст. Успішне впровадження брендингу в аграрні проекти України потребує системного підходу, поєднання економічних, соціальних, екологічних та технологічних аспектів, а також адаптації стратегії до особливостей національного ринку. Ефективне управління системою брендуння аграрної сфери потребує системного підходу, що охоплює інституційну підтримку, партнерські моделі, технологічні рішення та довгострокові маркетингові стратегії. Комплексна інтеграція брендуння в управління агропроектами сприятиме підвищенню конкурентоспроможності агросектору, розвитку сільських територій, залученню інвестицій та створенню стійкої моделі розвитку.

Територіальний бренд сільської території виконує ключову роль у комплексному застосуванні брендингу в аграрній сфері, формуючи фундаментальну основу для розвитку корпоративних брендуння, брендуння товарів та послуг. Він забезпечує стійку конкурентоспроможність регіону, сприяє економічному зростанню, розширює інвестиційні можливості та створює позитивний імідж агросектору на національному та міжнародному рівні.

Запропонований підхід дозволяє системно пов'язати брендуння з ключовими аспектами

проектного управління ресурсами, регіонального планування та інтеграції аграрного сектору в міжнародні ринки, створюючи конкурентні переваги регіону та його аграрного потенціалу.

#### Список використаних джерел:

1. Вазинський, Ф. А. (2025). Розвиток сільських територій України на інноваційних засадах: аналітична записка. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20170201.pdf> (дата звернення: 01.05. 2025).
2. Головня, О. М. (2018). Розвиток соціальних бізнес-проектів на сільських територіях. Міжнар. наук.-практ. конф. Становлення механізму публічного управління розвитком сільських територій як пріоритет державної політики децентралізації, 4 груд. 2018. Житомир. С. 77–80. URL: <https://salo.li/15Ef4E8>
3. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основи маркетингу. Класичне видання. ISBN: 978-617-7812-04-2. Видавництво: Вільямс, 2023. – 622 с.
4. Мамчур В. А., Студінська Г. Я. (2023). Інноваційний розвиток аграрної сфери в умовах реалізації національної системи стійкості. Економіка та суспільство. – № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-144>
5. Мартинова, Н. О. (2014). Використання європейських моделей локального партнерства у сфері розвитку сільських територій та їх адаптація до національного законодавства. Актуальні проблеми держави і права. – 72. – С. 274–280
6. Махнуша, С. М., Косолап, Н. Є. Екологічний брендинг та маркетинг інновацій: аналіз взаємозв'язку. Сумський державний університет <https://salo.li/894b9cc>
7. Офіційний сайт для агрономів. Агросектор України після трьох років війни: втрати і виклики. 24.02. 2025 р. – URL: <https://salo.li/9eb253F>
8. Офіційний сайт Порталу аграрних новин України та світу. Прямі й непрямі втрати сільського господарства України внаслідок війни перевищили 40 мільярдів доларів. 27.07.2024 р. – URL: <https://salo.li/76A8738>
9. Петренко, Н. О., Чукіна І. В. (2020). Управління розвитком сільських територій України. Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Державне управління 31.70: 156–160. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2020.2/26>
10. Студінська, Г. Я. (2015). Аналіз підходів до вибору архітектури бренду. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Вип. 750. – Чернівці: ЧНУ. – С. 33–42
11. Студінська, Г. Я. (2017). Аналіз поведінкових та комбінованих методів оцінки вартості бренду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – № 22/2. – С. 32–38
12. Студінська, Г. Я. (2023). Вплив інновацій аграрної сфери на зміну секторальної структури національної економіки. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. Вип. 10 (269) – К.: ДНДІМЕ. – С. 25–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10664405>
13. Студінська, Г. Я. (2025). Проектні рішення інноваційної трансформації сільських територій. Формування ринкових відносин. Вип. 5(288). – К.: ДНДІМЕ. – С.50–63
14. Студінська, Г. Я. (2024). Полікриза аграрної сфери України. Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць. Вип. 1 (272) – К.: ДНДІМЕ. – С. 70–78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10837396>
15. Тимошенко, М. М. (2024). Економічні стратегії сталого розвитку сільських територій. Економічна наука. – С. 31–35. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.16.31
16. Фурман, І. В., Дмитрик, О. В. (2022). Формування стратегічних напрямків розвитку сільських територій. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 13. – С. 46–54.
17. Хмельовська, О. За роки Незалежності з мапи України зникло 641 село. 13.04.2013 р. Український тиждень. – URL: <https://salo.li/eD8Ac5C>
18. Ярославська, А. (2025). Втрати колосальні: названо прями збитки аграрного сектору України через війну. Главред. 8.04.2025 р. – URL: <https://salo.li/10E8faF>
19. Aaker, D. A. Managing Brand Equity. – N. Y: Free Press, 1991. – 299 p.
20. Anholt S. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index / Simon Anholt, 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.anholt-gfk/Ropernationbrandsindex>.
21. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th edition. – Edinburgh: Pearson Education, 2013. – 591 p.

#### References:

1. Vazhynskyy, F. A. (2025). Rozvytok silskykh terytoriy Ukrainy na innovatsiynykh zasadakh: analitychna zapyska [Development of rural areas of Ukraine on innovative principles: analytical note]. URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20170201.pdf> (data zvernennya: 01.05. 2025).
2. Holovnya, O. M. (2018). Rozvytok sotsialnykh biznes-proektiv na silskykh terytoriyakh [Development of social business projects in rural areas]. Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Stanovlennya mekhanizmu publichnoho upravlinnya rozvytkom silskykh terytoriy yak priorityet

derzhavnoyi polityky detsentralizatsiyi, 4 hrud. 2018. Zhytomyr. P. 77–80. URL: <https://salo.li/15Ef4E8>

3. Kotler, F., Armstronh, H. *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of Marketing]. Klasychne vydannya. ISBN: 978–617–7812–04–2. Vydavnytstvo: Vilyams, 2023. – 622 p.

4. Mamchur V. A., Studinska H. YA. (2023). *Innovatsiynny rozvytok ahrarynoyi sfery v umovakh realizatsiyi natsionalnoyi systemy stiykosti* [Innovative development of the agricultural sector in the context of the implementation of the national sustainability system]. *Ekonomika ta suspilstvo*. – № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-144>

5. Martynova, N. O. (2014). *Vykorystannya yevropeyskykh modeley lokalnoho partnerstva u sferi rozvytku silskykh terytoriy ta yikh adaptatsiya do natsionalnoho zakonodavstva* [The use of European models of local partnership in the development of rural areas and their adaptation to national legislation]. *Aktualni problemy derzhavy i prava*. – 72. – P. 274–280

6. Makhnusha, S. M., Kosolap, N. YE. *Ekolohichnyy brendynh ta marketynh innovatsiy: analiz vzayemozv'yazku* [Ecological branding and marketing of innovations: analysis of the relationship]. *Sumskyi derzhavnyi universytet* <https://salo.li/894b9cc>

7. *Ofitsiynny sayt dlya ahronomiv. Ahrosektor Ukrainy pislya trokh rokiv viyny: vtraty i vyklyky* [Ukraine's agricultural sector after three years of war: losses and challenges]. 24.02. 2025 r. – URL: <https://salo.li/9eb253F>

8. *Ofitsiynny sayt Portalu ahrarynykh novyn Ukrainy ta svitu. Pryami y nepryami vtraty silskoho hospodarstva Ukrainy vnaslidok viyny perevyschlyly 40 milyardiv dolariv* [Direct and indirect losses of Ukrainian agriculture as a result of the war exceeded 40 billion dollars]. 27.07.2024 r. – URL: <https://salo.li/76A8738>

9. Petrenko, N. O., Chukina I. V. (2020). *Upravlinnya rozvytkom silskykh terytoriy Ukrainy* [Management of the development of rural areas of Ukraine]. *Vcheni zapysky TNU imeni VI Vernadskoho. Seriya: Derzhavne upravlinnya 31.70*: 156–160. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2020.2/26>

10. Studinska, H. YA. (2015). *Analiz pidkhodiv do vyboru arkhitektury brendu* [Analysis of approaches to choosing brand architecture]. *Naukovyy visnyk Chernivetskoho universytetu* : Zbirnyk nauk. prats. *Ekonomika*. Vyp. 750. – Chernivtsi : CHNU. – P. 33–42

11. Studinska, H.YA. (2017). *Analiz povedinkovykh ta kombinovanykh metodiv otsinky vartosti brendu* [Analysis of behavioral and combined methods of brand value assessment]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho der-*

*zhavnoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*. – № 22/2. – P. 32–38

12. Studinska, H. YA. (2023). *Vplyv innovatsiy ahrarynoyi sfery na zminu sektoralnoyi struktury natsionalnoyi ekonomiky* [The impact of innovations in the agricultural sector on changing the sectoral structure of the national economy]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini* : Zbirnyk naukovykh prats. Vyp. 10 (269) – K.: DNDIIME. – P. 25–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10664405>

13. Studinska, H. YA. (2025). *Proyektni rishennya innovatsiynoi transformatsiyi silskykh terytoriy* [Project solutions for innovative transformation of rural areas]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn*. Vyp. 5(288). – K. : DNDIIME. – P. C.50–63

14. Studinska, H. YA. (2024). *Polikryza ahrarynoyi sfery Ukrainy* [Polycrisis of the agricultural sphere of Ukraine]. *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini* : Zbirnyk naukovykh prats. Vyp. 1 (272) – K. : DNDIIME. – P.70–78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10837396>

15. Tymoshenko, M.M. (2024). *Ekonomichni stratehiyi staloho rozvytku silskykh terytoriy* [Economic strategies for sustainable development of rural areas]. *Ekonomichna nauka*. – P. 31–35. DOI: [10.32702/2306-6814.2024.16.31](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.31)

16. Furman, I. V., Dmytryk, O. V. (2022). *Formuvannya stratehichnykh napryamkiv rozvytku silskykh terytoriy* [Furman, I. V., Dmytryk, O. V. (2022). *Formuvannya stratehichnykh napryamkiv rozvytku silskykh terytoriy*. *Tavriyskyy naukovyy visnyk. Seriya: Ekonomika*. Vypusk 13. – P. 46–54.]. *Tavriyskyy naukovyy visnyk. Seriya: Ekonomika*. Vypusk 13. – P. 46–54.

17. Khmelovska, O. *Za roky Nezalezhnosti z mapy Ukrainy znyklo 641 selo* [During the years of Independence, 641 villages disappeared from the map of Ukraine]. 13.04.2013 r. *Ukrayinskyy tyzhden*. – URL: <https://salo.li/eD8Ac5C>

18. Yaroslavskaya, A. (2025). *Vtraty kolosalni: nazvano pryami zbytky ahrarynoho sektoru Ukrainy cherez viynu* [Colossal losses: direct losses to the agricultural sector of Ukraine due to the war are named]. *Hlavred*. 8.04.2025 r. – URL: <https://salo.li/10E8faF>

19. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. – N. Y: Free Press, 1991. – 299 p.

20. Anholt S. *Anholt–GfK Roper Nation Brands Index / Simon Anholt, 2012*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www. anholt-gfk/RoperNationBrandsIndex>.

21. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. – 4th edition. – Edinburgh: Pearson Education, 2013. – 591 p.

**Дані про автора****Студінська Галина Яківна,**

д. е. н., с. д., с. н. с. ННЦ «Інститут аграрної економіки»  
 ORSID: <https://orcid.org/0000-0003-4713-4957>  
 e-mail: [studinska.galina@gmail.com](mailto:studinska.galina@gmail.com)

**Data about the author****Halyna Stydinska,**

Doctor of economic sciences, senior researcher of National Scientific Center «Institute of Agrarian Economics»  
 e-mail: [studinska.galina@gmail.com](mailto:studinska.galina@gmail.com)

УДК 174.33

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17532000>

ГАМАН Г. В.

ЗІНЧЕНКО М. М.

МОСТОВЕНКО О. О.

**Взаємодія корпоративної етики підприємства та економіки**

**Актуальність теми дослідження.** В статті розкрито ключові засади взаємодії корпоративної етики підприємств та економіки. Компанії, які дотримуються високих етичних стандартів, отримують більше довіри споживачів, що може призвести до збільшення обсягів продажу та підвищення іміджу бренду. Крім того, етика важлива у корпоративному управлінні, оскільки вона забезпечує прозорість у всіх бізнес-процесах на підприємстві.

**Метою дослідження** є обґрунтування доцільності взаємодії корпоративної етики підприємств та економіки, відображення ролі етичних принципів у діяльності вітчизняних успішних компаній.

**Методи дослідження.** У статті використовувались комплексний метод дослідження етичних принципів підприємств, а також системний підхід до аналізу моральних принципів та норм, що регулюють поведінку людей у галузі економічної діяльності щодо ефективного використання обмежених ресурсів задля задоволення потреб суспільства.

**Результати дослідження.** Розглянуто роль та значення для економіки таких понять, як етика, корпоративна етика (бізнес етика), професійна етика. Зазначені основні етичні виклики для сучасної економіки, а також основні категорії та принципи етики в економіці. Показано роль етичних принципів у діяльності вітчизняних компаній, які успішно інтегрували етичні стандарти в свою діяльність, зокрема АТ «Укрзалізниця», МХП, «БМС СЕРВІС». Зазначена доцільності впровадження етичних засад з дитинства кожної людини її сім'єю, школою, університетом. Зокрема, в статті прикладом запровадження етичного кодексу у діяльність навчальних закладів освіти є його реалізація в Київському національному університеті будівництва та архітектури. Процес міграції дав можливість ділитись міжнародним досвідом в різних сферах, зокрема і в професійній етиці. Прикладом етичних принципів для професій є Кодекс етики професійних бухгалтерів Міжнародної федерації бухгалтерів.

Галуззю застосування результатів є будь-яка сфера економіки України, підприємства, організації, заклади освіти.

**Висновки.** Досліджено внесок різних економістів в процесі впровадження етики у економічні процеси та показано їх подальші перспективи, які мають бути зосереджені на розробці бізнес-етичних стандартів з урахуванням особливостей вітчизняного ринку та впливу війни на ці процеси.

**Ключові слова:** етика, корпоративна етика (бізнес етика), економіка, професійна етика, підприємство, кодекс етики, міграція.

HALYNA HAMAN  
 MYROSLAVA ZINCHENKO  
 OLEKSII MOSTOVENKO

**Interaction between corporate ethics of the enterprise and economics**

**The relevance of the research topic.** The article reveals the key principles of interaction between corporate ethics of enterprises and the economy. Companies that adhere to high ethical standards gain more consumer trust, which can lead to increased sales volume and improved brand image. Additionally, ethics is important in corporate governance as it ensures transparency in all business