

DOI: 10.15276/EJ.04.2025.11
DOI: 10.5281/zenodo.18068641
UDC: 330.322, 005.35
JEL: M14, R11

ІНСТРУМЕНТИ ВЗАЄМОДІЇ З МІСЦЕВИМИ ГРОМАДАМИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ

TOOLS FOR INTERACTING WITH LOCAL COMMUNITIES TO CREATE A POSITIVE IMAGE AND ATTRACT INVESTMENT

Dmytro O. Pulcha
Odessa Polytechnic National University, Odessa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-5698-8498
Email: dima.pulcha@gmail.com

Received 27.09.2025

Пулча Д.О. Інструменти взаємодії з місцевими громадами для створення позитивного іміджу та залучення інвестицій. Оглядова стаття.

У статті обґрунтовано ключову роль системної взаємодії підприємств із місцевими громадами як стратегічного інструменту для сталого розвитку в умовах децентралізації та повоєнного відновлення України. Проаналізовано, як побудова довірливих відносин та отримання «соціальної ліцензії на діяльність» безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу компанії, знижує нефінансові ризики та підвищує її привабливість для потенційних інвесторів. Систематизовано та класифіковано ключові інструменти взаємодії, які поділено на чотири групи: інформаційно-діалогові, соціально-партнерські, фінансово-економічні та культурно-освітні. Наголошено на необхідності переходу від хаотичної благодійності до розробки комплексної стратегії, що включає аналіз потреб громади, вибір релевантних інструментів та оцінку ефективності. Доведено, що інвестиції в соціальний капітал є прямою інвестицією у стабільність, прогнозованість та довгострокову конкурентоспроможність бізнесу.

Ключові слова: взаємодія з громадами, корпоративна соціальна відповідальність, залучення інвестицій, позитивний імідж, соціальний капітал, стейкхолдери, сталий розвиток

Pulcha D.O. Tools for Interacting with Local Communities to Create a Positive Image and Attract Investment. Review article.

This article substantiates the key role of systematic interaction between enterprises and local communities as a strategic tool for sustainable development in the context of Ukraine's decentralization and post-war recovery. It analyzes how building trustful relationships and obtaining a "social license to operate" directly impacts the formation of a company's positive image, reduces non-financial risks, and enhances its attractiveness to potential investors. The key tools for interaction are systematized and classified into four groups: informational-dialogue, social-partnership, financial-economic, and cultural-educational. The necessity of shifting from chaotic charity to developing a comprehensive strategy – which includes analyzing community needs, selecting relevant tools, and evaluating effectiveness – is emphasized. It is proven that investments in social capital are a direct investment in the stability, predictability, and long-term competitiveness of a business.

Keywords: community engagement, Corporate Social Responsibility, investment attraction, positive image, social capital, stakeholders, sustainable development

В умовах децентралізації та повоєнного відновлення України роль місцевих громад як ключових стейкхолдерів для будь-якого бізнесу стрімко зростає. Минув час, коли підприємство могло існувати у вакуумі, ігноруючи потреби та настрої території, на якій воно працює. Сьогодні довіра та підтримка з боку громади є не просто елементом корпоративної культури, а критично важливим нематеріальним активом. Наявність так званої «соціальної ліцензії на діяльність» – тобто неформальної згоди та лояльності місцевих мешканців – напряду впливає на стабільність бізнесу, зменшує ризики соціальних конфліктів та, як наслідок, підвищує інвестиційну привабливість компанії та всього регіону [1].

Інвестори, особливо міжнародні, дедалі частіше оцінюють не лише фінансові показники, а й ESG-критерії (Environmental, Social, Governance), де компонент "Social" передбачає саме якість відносин із громадою, персоналом та споживачами. Таким чином, системна та прозора взаємодія з місцевим населенням перетворюється на стратегічну інвестицію у власний позитивний імідж та довгострокову конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблема взаємодії бізнесу та місцевих громад є міждисциплінарною і перебуває на перетині досліджень у сферах корпоративного управління, регіональної економіки, соціології та маркетингу. Аналіз наукових джерел свідчить про значний інтерес вчених до цієї теми, проте акценти досліджень з часом еволюціонували.

На початковому етапі праці вчених, зокрема Марченко О.В. [2] та Петренко М [3], були зосереджені переважно на обґрунтуванні корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як етичного імперативу та форми благодійності. Однак сучасні наукові школи розглядають КСВ значно ширше – як невід'ємну частину бізнес-стратегії та інструмент управління нефінансовими ризиками. Фундаментальною для розуміння цього переходу є теорія стейкхолдерів, яка доводить, що для довгострокового успіху компанія

повинна враховувати інтереси не лише власників, а й усіх зацікавлених сторін, до яких, безперечно, належить і місцева громада.

Дослідження Грицини Л.А. та інших фахівців у галузі репутаційного менеджменту підтверджують прямий зв'язок між соціально відповідальною поведінкою бізнесу та створенням «репутаційного капіталу». Цей капітал, будучи нематеріальним активом, на пряму впливає на лояльність клієнтів, привабливість бренду роботодавця та, що найважливіше, на довіру з боку інвесторів.

Саме зв'язок між соціальною стабільністю на території та інвестиційною привабливістю стає центральною темою в роботах сучасних економістів. Низький рівень соціальної напруги, підтримка бізнесу з боку громади та прозорі механізми взаємодії розглядаються як фактор, що суттєво знижує інвестиційні ризики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Попри значну кількість публікацій, що підтверджують важливість взаємодії з громадами, можна виділити певний розрив у дослідженнях. Більшість робіт або мають суто теоретичний характер, або аналізують досвід великих транснаціональних корпорацій. Водночас бракує систематизації та класифікації практичних інструментів взаємодії, адаптованих до умов українських регіонів та специфіки малого і середнього бізнесу. Недостатньо дослідженим залишається питання, як саме компанія може перейти від декларації принципів до побудови ефективної, вимірюваної та системної роботи з громадою.

Метою статті є розробка практичного посібника з інструментів взаємодії, що дозволить підприємствам перетворити соціальну відповідальність на дієвий механізм покращення іміджу та залучення інвестицій.

Виклад основного матеріалу дослідження

Ефективна комунікація з громадою вимагає комплексного підходу. Усі інструменти можна умовно поділити на чотири ключові групи (табл. 1), кожна з яких виконує свою унікальну функцію. Їх вибір залежить від специфіки діяльності компанії, розміру громади та актуальних потреб території.

Таблиця 1. Основні групи інструментів взаємодії з громадами

Група інструментів	Мета	Приклади реалізації
Інформаційно-діалогові	Забезпечити прозорість, почути думку громади, запобігти конфліктам	Проведення публічних слухань та відкритих звітів. Створення сторінок у соціальних мережах для діалогу з мешканцями. Регулярне інформування через місцеві ЗМІ. Організація «гарячої лінії» для скарг та пропозицій
Соціальне партнерство	Реалізувати спільні проекти, що мають суспільну користь, об'єднати зусилля	Спільні екологічні акції (прибирання, висадка дерев). Створення громадських просторів (парки, дитячі майданчики). Підтримка місцевих спортивних команд та громадських організацій. Волонтерські програми за участю співробітників компанії
Фінансово-економічні	Сприяти економічному розвитку громади, створювати додану вартість на місцях	Програми розвитку місцевих постачальників. Конкурси мікрогрантів для реалізації ініціатив мешканців. Пряма фінансова допомога школам, лікарням, об'єктам культури. Сплата податків до місцевого бюджету як базовий внесок
Культурно-освітні	Підвищувати освітній рівень, підтримувати місцеву ідентичність та таланти	Організація стажувань та практик для місцевої молоді. Спонсорство місцевих фестивалів, свят та культурних заходів. Проведення лекцій, тренінгів та майстер-класів від фахівців компанії. Підтримка проєктів з охорони історичної спадщини

Джерело: складено автором за матеріалами [5]

Використання інструментів з усіх чотирьох груп дозволяє вибудувати багатогранну та стійку систему відносин, де бізнес сприймається не як «чужинець», а як невід'ємна частина життя громади [5].

Для того, щоб взаємодія була не хаотичним набором акцій, а цілісною стратегією, важливо діяти послідовно. Процес можна розбити на кілька етапів (рис. 1).

Отже, виходячи із рисунку вище можемо побачити що до стратегічних підходів до побудови взаємовідносин відноситься 4 пункти.

Перший крок – це дослідження. Необхідно визначити ключових стейкхолдерів у громаді (лідери думок, активісти, представники влади), вивчити її основні проблеми та очікування від бізнесу. На основі аналізу компанія має визначити свої пріоритетні напрями взаємодії. Стратегія повинна відповідати як цілям бізнесу, так і реальним потребам громади. Обираються конкретні інструменти з Таблиці 1.1, формується план дій, бюджет та призначаються відповідальні особи. Вкрай важливо відстежувати результати, щоб розуміти, наскільки ефективними є вжиті заходи.

Оцінка ефективності – це не лише підрахунок витрачених коштів. Важливо вимірювати реальний соціальний вплив та зміну ставлення до компанії (табл. 2).

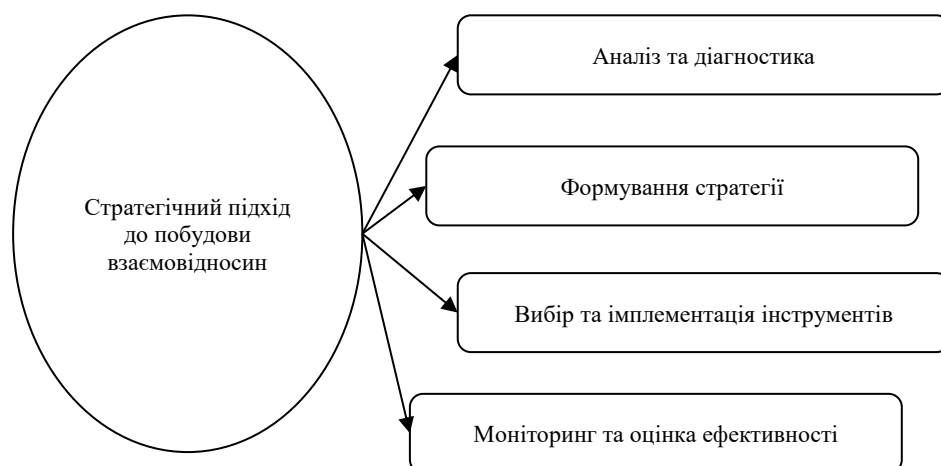


Рисунок 1. Стратегічний підхід до побудови взаємовідносин

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 2. Ключові показники ефективності (KPI) взаємодії з громадою

Тип показників	Приклади KPI
Кількісні	Кількість проведених заходів та їх учасників. Кількість позитивних згадок про компанію в місцевих ЗМІ. Зменшення кількості скарг від мешканців. Сума коштів, інвестованих у соціальні проєкти
Якісні	Рівень довіри до компанії (за даними соціологічних опитувань). Якість діалогу з лідерами громади (за результатами експертних оцінок). Зміцнення репутації компанії як надійного партнера. Ступінь залученості громади до спільних проєктів

Джерело: складено автором за матеріалами [6]

Регулярний аналіз цих показників дозволяє коригувати стратегію та робити її більш дієвою, перетворюючи витрати на соціальні ініціативи на вигідні інвестиції [6].

Теоретичні засади та перелік інструментів набувають справжньої ваги, коли розглядаються крізь призму практичного застосування. Аналіз реалістичних сценаріїв дозволяє краще зрозуміти логіку прийняття рішень, послідовність кроків та довгостроковий вплив на імідж компанії та інвестиційну привабливість. Розглянемо два гіпотетичні, але типові для Одеського регіону кейси (рис. 2).

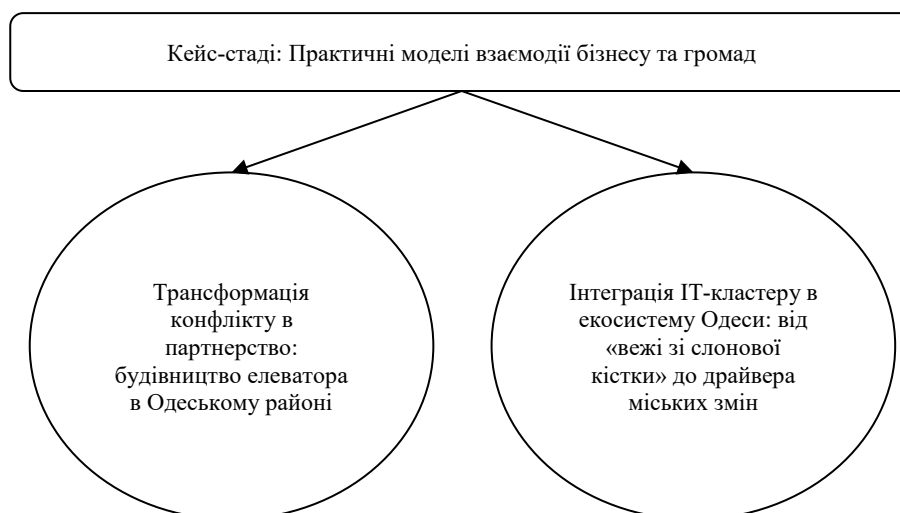


Рисунок 2. Кейс-стаді: Практичні моделі взаємодії бізнесу та громад

Джерело: власна розробка автора

Отже, виходячи із рисунка вище запропоновано 2 кейса:

- кейс 1: Трансформація конфлікту в партнерство: будівництво елеватора в Одеському районі.
- кейс 2: Інтеграція ІТ-кластеру в екосистему Одеси: від «вежі зі слонової кістки» до драйвера міських змін (табл. 3).

Таблиця 3. Практичні моделі взаємодії бізнесу та громад

Кейс	Ситуація	Виклик	Стратегія та реалізовані рішення	Результати та вплив
Трансформація конфлікту в партнерство: будівництво елеватора в Одеському районі	Великий агрохолдинг анонсує намір збудувати сучасний елеваторний комплекс в одній із громад Одеського району. Проект є стратегічно важливим для компанії та обіцяє значні податкові надходження до місцевого бюджету. Однак через інформаційний вакуум та попередній негативний досвід взаємодії з іншими підприємствами, в громаді швидко поширюються настрої спротиву	Екологічні загрози: забруднення повітря зерновим пилом. Інфраструктурні проблеми: руйнування місцевих доріг великогабаритним транспортом. Соціальний дискомфорт: цілодобовий шум від роботи обладнання та руху вантажівок	Керівництво холдингу приймає рішення перейти від формального інформування до стратегії проактивного партнерства. Було розроблено комплексну програму взаємодії, що спиралася на прозорість, діалог та спільні інтереси	Комплексний підхід дозволив кардинально змінити динаміку відносин. Рівень підтримки проєкту серед мешканців, за даними внутрішніх соціологічних замірів, зріс з початкових 15% до 75% після реалізації першого етапу програми. Компанія отримала неформальну "соціальну ліцензію на діяльність", а ризик протестів було зведено до мінімуму. Для інвесторів це стало потужним сигналом: проєкт був представлений не просто як економічно доцільний, а й як соціально стійкий та з низькими нефінансовими ризиками, що спростило залучення кредитного фінансування
Інтеграція ІТ-кластеру в екосистему Одеси: від «вежі зі слонової кістки» до драйвера міських змін	ІТ-сектор Одеси є одним з найбільш динамічних та високооплачуваних. Проте компанії часто існують у відриві від повсякденного життя міста, формуючи образ «вежі зі слонової кістки»	Слабкий бренд міста як ІТ-хабу: талановиті спеціалісти з інших регіонів не завжди бачать Одесу як привабливе місце для кар'єри та життя. Соціальне розшарування: відсутність видимого внеску в розвиток міста може викликати приховане роздратування у представників інших професій. Кадровий голод: місцеві освітні заклади не завжди встигають за вимогами ринку, що змушує компанії «хантити» фахівців ззовні замість того, щоб ростити їх на місці	Кілька провідних ІТ-компаній міста, об'єднаних у кластер, вирішують запустити довгострокову стратегію інтеграції в міську екосистему. Мета – не просто покращити імідж, а й стимулювати розвиток середовища, сприятливого для росту технологічного бізнесу [7]	Реалізація програми дозволила суттєво покращити репутаційний капітал ІТ-спільноти. Компанії стали сприйматися як активні учасники міського життя. Це зміцнило їхній бренд роботодавця і підвищило привабливість Одеси для релокації талановитих фахівців, що, у свою чергу, стимулює ринок нерухомості та сферу послуг. Для потенційних інвесторів (венчурних фондів, бізнес-ангелів) така активність кластеру стала свідченням зрілості та стійкості місцевої ІТ-екосистеми, що робить її більш привабливою для довгострокових вкладень [8]

Джерело: складено автором за матеріалами [7, 8]

У сучасному світі, де проникнення інтернету та мобільних технологій є майже тотальним, ігнорування цифрового простору означає втрату найефективніших каналів комунікації. Для бізнесу, що прагне вибудувати прозорі та довірливі відносини з громадою, цифрові інструменти стають не просто доповненням, а основою стратегії взаємодії. Вони дозволяють зробити комунікацію миттєвою, інклюзивною та вимірюваною, що є критично важливим для створення позитивного іміджу та залучення інвестицій.

Систематизувати ключові цифрові інструменти, їхні цілі та переваги можна у вигляді наступної таблиці 4.

Таблиця 4. Матриця цифрових інструментів для взаємодії з громадою

Інструмент	Ключові платформи	Основна мета	Практичне застосування для бізнесу	Стратегічна перевага
Соціальні мережі та месенджери	Facebook, Telegram, Instagram, Viber	Оперативне інформування та прямий діалог з громадою	Створення локального телеграм-каналу для новин компанії, вакансій та швидких відповідей на запитання мешканців [9]	Формування лояльної спільноти, швидке реагування на інформаційні кризи та чутки
Онлайн-опитування	Google Forms, SurveyMonkey, Typeform	Вивчення громадської думки та залучення до прийняття рішень	Проведення онлайн-опитування щодо пріоритетів для соціального проекту (напр., що саме облаштувати в місцевому парку) [10]	Оптимізація інвестицій у соціальні проекти, підвищення довіри через демонстрацію врахування думки громади
Геоінформаційні системи (ГІС)	Custom web-maps (на основі Google Maps API), ArcGIS Online	Візуалізація проектів та спільне, партисипативне планування розвитку території	Створення інтерактивної онлайн-карти будівельного проекту, де мешканці можуть бачити план та залишати коментарі [11]	Максимальний рівень прозорості, запобігання конфліктам на етапі планування
Муніципальні цифрові платформи	«Громадський бюджет», «Єдина система місцевих петицій»	Інтеграція та синергія з існуючими демократичними інструментами громади	Публічне зобов'язання співфінансувати проект-переможець Громадського бюджету в екологічній або освітній сфері [11]	Демонстрація поваги до місцевих інститутів, позиціонування як повноцінного партнера громади

Джерело: складено автором за матеріалами [9-11]

Кожен із цих інструментів має унікальні переваги, але їхня максимальна ефективність досягається при комплексному використанні. Для кращого розуміння вибору конкретного інструменту залежно від поставленого завдання, можна скористатися наведеною порівняльною таблицею 5.

Таблиця 5. Порівняльна характеристика цифрових інструментів

Критерій	Соціальні мережі	Онлайн-опитування	ГІС	Муніципальні платформи
Швидкість впровадження	Висока	Висока	Середня/Низька	Висока (якщо платформа існує)
Вартість	Низька	Низька	Середня/Висока	Низька
Рівень залучення громади	Середній (діалог)	Середній (збір думок)	Високий (спільне планування)	Високий (партнерство)
Основний фокус	Інформування, PR	Дослідження	Планування	Інтеграція

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Таким чином, комбінуючи різні цифрові інструменти, підприємство може вибудувати гнучку та ефективну систему комунікації. Це дозволяє не просто реагувати на запити громади, а й випереджати їх, перетворюючи потенційні конфлікти на конструктивний діалог і зміцнюючи свою репутацію як відкритого та відповідального бізнесу.

У сучасному бізнес-середовищі взаємодія з місцевими громадами остаточно перестала бути елементом корпоративної філантропії, перетворившись на фундаментальний стовп стратегії сталого розвитку та необхідну умову для залучення інвестицій. Ця трансформація зумовлена глобальними трендами посилення стандартів ESG (Environmental, Social, and Governance) та зростанням впливовості локальних спільнот. Проведений аналіз демонструє, що саме цифрові інструменти – соціальні мережі, месенджери, платформи для онлайн-опитувань, геоінформаційні системи та інтеграція з муніципальними цифровими

екосистемами – формують гнучку та ефективну інфраструктуру для побудови прозорого й конструктивного діалогу між бізнесом та громадою.

Системне та продумане застосування цих технологій дозволяє компаніям здійснити якісний перехід від застарілої моделі реактивного менеджменту криз до проактивної комунікації. Це означає не просто інформування чи збір зворотного зв'язку, а й залучення мешканців до процесу спільного планування територіального розвитку та прийняття рішень, що безпосередньо впливають на їхнє життя. Такий партисипативний підхід стає надійним фундаментом для мінімізації ризиків соціальних конфліктів, отримання неофіційної, але надзвичайно важливої «соціальної ліцензії» на ведення діяльності, та, як наслідок, формування стійкої репутації відкритого, передбачуваного та відповідального партнера.

Висновки

Особливої ваги ця стратегія набуває в контексті майбутньої відбудови України. В умовах високої конкуренції за міжнародний та внутрішній капітал, інвестори дедалі пильніше оцінюватимуть нефінансові ризики та здатність компаній інтегруватися в місцевий соціальний ландшафт. Здатність вибудовувати міцні та довірливі відносини з громадами стане не просто бажаною характеристикою, а вирішальною конкурентною перевагою, що прямо впливає на капіталізацію та стабільність бізнесу. Таким чином, інвестиції в цифрові комунікаційні інструменти слід розглядати не як операційні витрати, а як стратегічні капіталовкладення в довгострокову стійкість, позитивний корпоративний імідж та, зрештою, в успішне майбутнє компанії на українському ринку.

Abstract

The article substantiates the key role of systematic interaction between enterprises and local communities as a strategic tool for sustainable development, particularly in the context of Ukraine's decentralization and post-war recovery. It analyzes how building trustful relationships and obtaining a "social license to operate" directly impacts a company's positive image, reduces non-financial risks, and enhances its attractiveness to potential investors. The article systematizes and classifies the primary tools of interaction into four groups: informational-dialogue, social-partnership, financial-economic, and cultural-educational. It emphasizes the need to shift from chaotic charity to a comprehensive strategy that includes community needs analysis, selection of relevant tools, and performance evaluation. The study proves that investing in social capital is a direct investment in a business's stability, predictability, and long-term competitiveness.

Furthermore, in the landscape of post-war reconstruction, this interaction takes on a new dimension of co-creating a resilient environment. Businesses that actively participate in rebuilding not only physical infrastructure but also the social fabric of a community are perceived as reliable long-term partners. Such integration demonstrates a commitment that goes beyond profit, signaling to investors that the company is deeply rooted in its operational environment, which significantly lowers the risk of social conflicts and operational disruptions. This approach helps transform local territories from passive recipients of aid into active participants in their own economic revival, with business acting as a crucial catalyst.

From an investor's perspective, the importance of these non-financial factors is formalized through the lens of ESG (Environmental, Social, and Governance) criteria. A company with a poor relationship with its local community poses a significant "Social" risk, which can lead to project delays, reputational damage, and ultimately, financial losses. Conversely, a business that can demonstrate a strong, positive track record of community engagement receives a higher ESG rating, opening access to a broader pool of international capital from funds focused on sustainable and responsible investing. Therefore, a positive local image is no longer a "soft" asset but a quantifiable component of a company's valuation and risk profile.

Список літератури:

1. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент формування іміджу підприємства // Ефективна економіка. 2022. № 11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/45n7ftg>.
2. Марченко О.В. Формування стратегії корпоративної соціальної відповідальності підприємства. [Електронний ресурс] – Режим доступу – <https://reposit.nupr.edu.ua/handle/PoltNTU/15530>.
3. Петренко М. Механізм формування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання та методи її оцінки. Науковий вісник. 2013. Вип. №11. «Демократичне врядування». С. 11-18. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26856/petrenko.pdf>.
4. Грицина Л.А. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств: зарубіжний та вітчизняний досвід // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні

- економічні відносини та світове господарство. – 2016. - Вип. 10(1). – С. 99-102. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surli.cc/iktfzt>.
5. Ревич А. Дослідження моделей взаємодії громадянського суспільства та органів публічної влади // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 2024. № 21. С. 74-78. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/22148/iadu-19042024-0905.pdf>.
 6. Євтушенко О.Н., Лушагіна Т.В. Соціальний капітал як фактор підвищення спроможності територіальних громад в ході реформи децентралізації. Науковий вісник "Public Administration and Regional Development". 2022. С. 104-123. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/44zqbF2>.
 7. Харченко О.А. Роль IT-класерів у формуванні інноваційної екосистеми великого міста. Матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції. 2019. С. 371-375. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uintei.kiev.ua/sites/default/files/materyaly_mon_end.pdf.
 8. Кравченко О.О., Антоненко А.С. Корпоративна етика як основа соціально відповідального бізнесу. Науковий вісник: «Економічний простір». 2025. С. 60-63. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/200-60-63-kravchenko.pdf>.
 9. Чукот С.А., Дзюба С.В. Використання соціальних мереж як інструменту електронної демократії та комунікації влади з громадою // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/search?q=http://www.dy.nayka.com.ua/%3Fop%3D1%26z%3D2056>.
 10. Петренко В.П., Лютий М.О., Хухра О.Є. Інтерпретація територіальної громади як базової одиниці трансформації природних ресурсів її життєвого простору в добробуту населення. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. 2021. С. 259-262. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2021/_2021_18-19.11_compressed.pdf.
 11. Антипенко Н., Почерніна Н., Васильківський Д. Глобалізація та її вплив на міжнародні економічні відносини. Науковий вісник: «Економіка та суспільство». 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3345>.

References:

1. Hrytsyna, L.A. (2022). Corporate social responsibility as a tool for forming a company's image. Efficient Economy, (11). Retrieved from: <https://bit.ly/45n7ftg> [in Ukrainian].
2. Marchenko, O.V. (n.d.). Formation of a corporate social responsibility strategy of an enterprise. Retrieved from: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/15530> [in Ukrainian].
3. Petrenko, M. (2013). The mechanism for forming an innovation and investment strategy of an enterprise under modern economic conditions and methods for its evaluation. Scientific Bulletin "Democratic Governance", (11), 11-18. Retrieved from: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26856/petrenko.pdf> [in Ukrainian].
4. Hrytsyna, L.A. (2016). Corporate social responsibility of enterprises: Foreign and domestic experience. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy, 10(1), 99-102. Retrieved from: <https://surli.cc/iktfzt> [in Ukrainian].
5. Revych, A. (2024). Research on models of interaction between civil society and public authorities. In Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (No. 21, pp. 74-78). Retrieved from: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2023/pages/22148/iadu-19042024-0905.pdf> [in Ukrainian].
6. Yevtushenko, O.N., & Lushahina, T.V. (2022). Social capital as a factor in strengthening the capacity of territorial communities in the course of decentralization reform. Public Administration and Regional Development, 104-123. Retrieved from: <https://bit.ly/44zqbF2> [in Ukrainian].
7. Kharchenko, O.A. (2019). The role of IT clusters in the formation of an innovative ecosystem of a large city. In Proceedings of the 18th International Scientific and Practical Conference (pp. 371-375). Retrieved from: http://www.uintei.kiev.ua/sites/default/files/materyaly_mon_end.pdf [in Ukrainian].
8. Kravchenko, O.O., & Antonenko, A.S. (2025). Corporate ethics as the foundation of socially responsible business. Economic Space, 60-63. Retrieved from: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/200-60-63-kravchenko.pdf> [in Ukrainian].
9. Chukut, S.A., & Dziuba, S.V. (2022). The use of social networks as a tool of e-democracy and communication between authorities and the community. Public Administration: Improvement and Development, (4). Retrieved from: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2056> [in Ukrainian].

10. Petrenko, V.P., Liutyi, M.O., & Khukhra, O.Ye. (2021). Interpretation of a territorial community as a basic unit for transforming natural resources of its living space into public welfare. In Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference of Higher Education Applicants and Young Scientists (pp. 259-262). Retrieved from: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2021/_2021_18-19.11_compressed.pdf [in Ukrainian].
11. Antypenko, N., Pochernina, N., & Vasylykivskyi, D. (2024). Globalization and its impact on international economic relations. Economy and Society. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3345> [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Пульча Д.О. Інструменти взаємодії з місцевими громадами для створення позитивного іміджу та залучення інвестицій / Д.О. Пульча // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2025. – № 4 (34). – С. 103-110. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No4/103.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2025.11. DOI: 10.5281/zenodo.18068641.

Reference a Journal Article:

Pulcha D.O. Tools for Interacting with Local Communities to Create a Positive Image and Attract Investment / D.O. Pulcha // Economic journal Odesa polytechnic university. – 2025. – № 4 (34). – P. 103-110. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No4/103.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2025.11. DOI: 10.5281/zenodo.18068641.



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0.