

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії Клипач Андрія Ярославовича на тему «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» 051 – Економіка

Обґрунтування теми дослідження. Період післявоєнного відновлення та подолання наслідків збройної агресії в Україні характеризується комплексом глибоко взаємопов'язаних і надзвичайно складних викликів. Серед них – суттєве руйнування виробничого потенціалу, гострий дефіцит інвестиційних ресурсів, криза людського капіталу, посилення міграційних процесів та значне зростання екологічного навантаження на території. Подолання цих наслідків неможливе лише за рахунок компенсаційних чи відновлювальних заходів і вимагає принципово нового підходу до забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів (ССЕР). Досягнення цієї мети тісно пов'язане зі зменшенням міжрегіональних та внутрішньорегіональних диспропорцій, а також зі створенням довгострокових передумов для стійкого, якісного економічного зростання. У таких умовах особливої актуальності набуває обґрунтування застосування інструментів, здатних одночасно вирішувати кілька стратегічних завдань: модернізувати регіональну економіку, раціонально використовувати наявний ресурсний потенціал територій, активізувати інвестиційну діяльність та узгоджувати інтереси ключових економічних суб'єктів. Одним із найефективніших серед таких інструментів сьогодні виступають маркетингові технології. Вони виконують роль потужного економічного механізму, що забезпечує координацію інвестиційних потоків, формування та посилення конкурентних переваг регіону, а також підвищення його адаптивності до зовнішніх викликів. Завдяки своїй гнучкості маркетингові підходи дозволяють регіонам швидше реагувати на кризові явища, підтримувати ділову активність, зберігати довіру стейкхолдерів і забезпечувати довгострокову стійкість соціально-економічного розвитку навіть в умовах невизначеності та турбулентності.

Незважаючи на наявність значного наукового доробку, динаміка сучасних соціально-економічних викликів зумовлює подальше теоретичне осмислення та методологічне обґрунтування маркетингових технологій як інструментів забезпечення сталого розвитку регіональних соціально-економічних систем. Це визначає наукову актуальність дослідження, окреслює його мету й завдання та актуалізує розроблення прикладних рекомендацій щодо інтеграції маркетингових рішень у систему регіональної політики сталого розвитку.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, удосконалення методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій та

інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів. Відповідно до зазначеної мети було визначено й виконано такі завдання:

- узагальнено та систематизовано теоретичні підходи до визначення змісту, чинників і механізмів сталого соціально-економічного розвитку регіонів з позицій регіональної економіки та концепції сталого розвитку;
- обґрунтовано роль і місце маркетингових технологій та інструментів в процесах забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів;
- розвинуто методичні підходи до визначення напрямів застосування маркетингових технологій та інструментів у процесах забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів;
- оцінено рівень економічної стійкості Карпатського регіону та визначено роль маркетингових інструментів у її забезпеченні;
- досліджено соціальний вимір сталого розвитку Карпатського регіону та ідентифіковані ключові маркетингові детермінанти, що впливають на соціальну згуртованість і якість життя населення;
- проаналізовано екологічну результативність сталого розвитку Карпатського регіону та визначені можливості застосування інструментів «зеленого» маркетингу;
- узагальнено результати бенчмаркінгу успішних вітчизняних і зарубіжних практик імплементації маркетингових технологій та інструментів у регіональні стратегії сталого розвитку в умовах євроінтеграції;
- визначені напрями застосування маркетингових технологій та інструментів сталості у стратегіях соціально-економічного розвитку Чернівецької області;
- розроблені пропозиції щодо напрямів диференційованого використання цифрових маркетингових інструментів сталості у стратегіях збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів в умовах повоєнної трансформації.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади застосування маркетингових технологій і інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань використано такі методи: термінологічний та історичний аналіз (уточнення понять і еволюції теорій регіонального розвитку); абстрактно-логічний, діалектичний методи, аналіз і синтез (теоретичне обґрунтування структури механізму сталого розвитку та набору маркетингових інструментів); таксономія та класифікація (систематизація підходів до механізмів розвитку й маркетингових технологій); статистичний, розрахунковий, порівняльний та графічний методи (оцінка динаміки економічних, соціальних і екологічних показників Карпатського регіону); маркетингове дослідження (опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю стейкхолдерів); кабінетне дослідження та кейс-стаді (розробка моделі Центру

трансферу знань); узагальнення світового досвіду (аналіз успішних міжнародних практик маркетингу сталого розвитку регіонів); таблично-графічні та схематичні методи візуалізації результатів.

2. Формулювання наукового завдання, нове розв'язання якого отримано в дисертації. Основним науковим завданням дисертації є розвиток теоретичних положень застосування маркетингових технологій та інструментів в процесах соціально-економічного розвитку регіонів, комплексне дослідження сталого розвитку Карпатського регіону та вплив маркетингових технологій на його динаміку, розроблення практичних рекомендацій щодо інтеграції інноваційних маркетингових технологій та інструментів у регіональні стратегії сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

№. Наукові положення, розроблені особисто дисертантом, та їх новизна:

удосконалено:

- теоретичні засади дослідження сталого соціально-економічного розвитку регіонів шляхом інтеграції положень регіональної економіки, теорії сталого розвитку та маркетингу територій, що дало змогу уточнити понятійно-категоріальний апарат і сформувати підхід до трактування механізму сталого розвитку регіону як адаптивної системи методів, ресурсів і регуляторів, а також визначити маркетингові технології як методичну, інструментальну й процесуальну основу прийняття та реалізації управлінських рішень на засадах принципів сталості (клієнтоцентричності, орієнтації на цінності сталості, діджиталізації);

- підхід до класифікації чинників сталого розвитку регіонів, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на маркетинговій логіці та передбачає їх групування за ключовими суб'єктами впливу (населення, бізнес, інвестори, органи влади, туристи, міжнародні організації), що дає змогу визначати пріоритети регіонального розвитку з урахуванням потреб і очікувань основних стейкхолдерів та формувати адресні стратегічні й маркетингові рішення, орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності регіону й посилення взаємодії між учасниками регіонального розвитку;

- методичний підхід до визначення напрямів застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів, який, на відміну від існуючих підходів, передбачає чітку поетапну логіку інтеграції маркетингової складової в систему регіонального стратегічного планування за семиетапною моделлю (концептуалізація → діагностика → стратегування → сегментування та позиціонування → формування маркетингового механізму → інтеграція в систему регіональної політики → моніторинг), узгоджену з принципами збалансованості економічних, соціальних і екологічних пріоритетів 3Р (Profit, People, Planet), що сприяє включенню маркетингового механізму до системи стратегічного управління регіоном як складової регіональної політики сталого розвитку та підвищує обґрунтованість стратегічних рішень з урахуванням ризиків кризового середовища;

- модель багатоетапного бенчмаркінгу застосування маркетингових технологій та інструментів у стратегіях сталого соціально-економічного розвитку регіонів, яка, на відміну від наявних підходів, передбачає відбір функціонально адаптивних еталонних кейсів незалежно від їх територіального чи соціально-економічного профілю та орієнтована на використання відкритих інформаційних ресурсів, практична верифікація якої засвідчила результати бенчмаркінгу європейських практик та дала змогу визначити релевантні напрями адаптації передового досвіду до умов українських регіонів;

набули подальшого розвитку:

- методичні підходи до застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів, які, на відміну від існуючих, концептуально спираються на положення BANI-середовища та розкривають адаптивну роль маркетингових інструментів як механізму реагування на крихкість систем, суспільну тривожність і високий рівень невизначеності в умовах повоєнного відновлення, передбачають урахування локальних особливостей регіону у формуванні маркетингових стратегій та створюють передумови для поєднання економічного зростання з екологічною відповідальністю відповідно до цілей сталого розвитку;

- підходи до оцінювання рівня економічної стійкості регіону з окресленням ключової ролі маркетингових інструментів у її забезпеченні, які в умовах обмеженості фінансових ресурсів доцільно розглядати як імперативи сталого розвитку, що дозволяють формувати ефективні стратегії підвищення конкурентоспроможності регіону, забезпечувати взаємодію стейкхолдерів та стимулювати розвиток локального бізнесу, забезпечуючи при цьому інтеграцію економічних, соціальних та управлінських аспектів у процес прийняття рішень на регіональному рівні

- методичний підхід до ідентифікації маркетингових детермінант соціальної згуртованості та якості життя населення регіону, який, на відміну від існуючих, що обмежуються загальними соціально-економічними індикаторами, доповнено комплексним аналізом регіональної диференціації показників зайнятості, доходів, освітньої інфраструктури та вимушеної міграції у взаємозв'язку з практиками застосування маркетингових інструментів на рівні областей Карпатського регіону;

- підходи до комплексного дослідження індикаторів екологічної сталості, результати якого дали змогу узагальнити тенденції сталого розвитку регіональної екосистеми, визначити рівень вразливості Карпатського регіону до зовнішніх середовищних шоків та обґрунтувати доцільність інтеграції комплексу взаємодоповнювальних інструментів «зеленого» маркетингу у практику регіонального розвитку, що, на відміну від існуючих підходів, формує цілісний концепт регіональної стійкості до зовнішніх викликів, ґрунтуючись на узгодженому розумінні та створенні спільних цінностей ключовими стейкхолдерами;

- науково-прикладні положення інституційного забезпечення сталого

соціально-економічного розвитку регіонів, що полягають в обґрунтуванні стратегічної траєкторії впровадження моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області, адаптованої до умов повоєнного відновлення, яка, на відміну від наявних підходів, передбачає поєднання етапності інституційного становлення, механізмів управління знаннями, фінансової моделі та маркетингових інструментів підтримки інноваційної діяльності й формує організаційно-економічні передумови для посилення міжсекторальної взаємодії університетів, бізнесу, органів влади та громад у регіональній інноваційній екосистемі;

- методичні підходи до маркетингових досліджень у системі стратегічного управління сталим соціально-економічним розвитком територій, що полягають у розробленні та практичній апробації методики комплексного визначення проблем, бар'єрів і перспектив застосування маркетингових технологій та інструментів, яка, на відміну від традиційних опитувальних підходів, поєднує соціально-демографічний, інституційний, управлінський та експертний блоки, передбачає проведення глибинних інтерв'ю зі стейкхолдерами та дає змогу виявляти регіонально-специфічні обмеження й обґрунтовувати рекомендації щодо інтеграції маркетингових рішень у стратегії сталого розвитку територій різного рівня;

- концептуальна модель цифрової трансформації регіонального розвитку SAI, яка, на відміну від наявних підходів, ґрунтується на поєднанні трьох взаємопов'язаних вимірів адаптивної стійкості – сталості (Sustainability), адаптивності (Adaptivity) та інтеграції (Integration), і передбачає включення цифрових інструментів у систему управління повоєнним відновленням регіонів на засадах адаптивного маркетингу, що сприяє формуванню інформаційно-комунікаційних екосистем та посиленню взаємодії державного, бізнесового і громадського секторів.

4. Обґрунтування достовірності наукових положень, висновків та рекомендацій

Наукові положення, висновки і рекомендації викладені в дисертації «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» автор отримав на основі теоретичного опрацювання визначених в роботі завдань, вивчення зарубіжних та вітчизняних праць науковців, які досліджують питання регіональної економіки, концепції сталого розвитку, теорії маркетингу територій.

Достовірність та коректність результатів дослідження підтверджується широкою інформаційною базою дослідження, яку становлять: законодавчі та нормативні акти України, програмні документи, матеріали Самітів ООН зі сталого розвитку; звіти Світового банку, моніторингові звіти «Цілі сталого розвитку: Україна»; офіційна статистика Державної служби статистики України та обласних управлінь статистики; дані Національного банку України; Стратегія розвитку Чернівецької області, стратегічні та програмні документи органів місцевого самоврядування; матеріали громадських організацій, наукових конференцій і семінарів; ресурси Інтернету; наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з проблем сталого соціально-

економічного розвитку регіонів, маркетингу територій, застосування та адаптації маркетингових технологій і інструментів; результати експертних оцінок, власні аналітичні розрахунки та напрацювання автора.

5. Рівень теоретичної підготовки здобувача, його особистий внесок у розв'язання конкретного завдання. Рівень обізнаності здобувача з результатами наукових досліджень інших учених.

У процесі виконання наукових досліджень здобувач продемонстрував високий рівень теоретичної підготовки у сфері економіки, регіональної економіки, територіального маркетингу, також глибоку обізнаність щодо успішних європейських практик, сучасних тенденцій соціально-економічного розвитку та його чинників, які складають сферу наукових інтересів здобувача. Варто відзначити ґрунтовне ознайомлення з дослідженнями як українських, так і закордонних вчених, таких як: Г. Брундтланд, Р. Лукаса, М. Портера, П. Ромера, Дж. Стігліца, Р. Солоу, О. Амоші, Б. Буркинського, І. Бабух, І. Заблодської, О. Зибарєвої, Е. Лібанової, Н. Павліхи, Н. Попадинець, І. Сторонянської, С. Шульц, С. Анхольта, Дж.Бейлі, Г. Ешворта та Х. Войта, Ж. Клікета, Ф. Котлера, І. Рейна, Д. Хайдера, І. Буднікевич, І. Гавриш, О. Карого, О. Кифяка, Л. Ковальської, О. Коломицевої, І. Крупенної, Н. Романюк та інших.

6. Наукове та практичне значення роботи

Наукове значення роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад, удосконаленні методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і практичних рекомендацій, впровадження яких сприяє забезпеченню сталого соціально-економічного розвитку регіону. Найвагоміші з практичного погляду результати дослідження включають комплексний аналіз сучасного стану сталого розвитку Карпатського регіону за економічною, соціальною та екологічною складовими з оцінкою впливу маркетингових технологій на динаміку цих процесів, обґрунтовані напрями та інструменти застосування маркетингових технологій сталості в стратегіях соціально-економічного розвитку Чернівецької області, пропозиції щодо диференційованого використання цифрових маркетингових інструментів сталого розвитку в стратегіях повоєнного відновлення та соціально-економічного зростання регіонів України.

7. Використання результатів роботи

Пропозиції та основні положення дисертаційної роботи А.Я.Клипча апробовано й взято до впровадження в діяльності Департаменту соціально-економічного розвитку та стратегічного планування Чернівецької міської ради, Чернівецької обласної ради (довідка №01-12/08-112 від 30.01.2026), при виконанні наукових тем (довідка № 17/19-1018-26 від 09.03.2026 р) та у навчальному процесі Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (довідка № 17/19-1014-26 від 06.03.2026 р).

8. Повнота викладу матеріалів дисертації. Основні результати

дослідження А.Я.Клипача, відповідно до п.8 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. №44 (зі змінами внесеним згідно Постанови КМУ №507 від 03.05.2024 р.) висвітлено в 17 наукових працях, серед яких 8 статей – у наукових виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України; 8 публікацій – у матеріалах наукових конференцій, 1 наукова праця, які додатково відображає наукові результати дисертації. Загальний обсяг публікацій – 9,88 д. а., з яких особисто здобувачеві належать – 6,55 д. а.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Наукові праці у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

1. Буднікевич І.М., **Клипач А.Я.** Суть та чинники соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму*. Серія: економіка, психологія та управління. 2025. № 4. DOI: <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-04-01-08> (Внесок авторів: *Клипач А.Я.* – обґрунтовано суть соціально-економічного розвитку регіону, запропоновано класифікацію чинників впливу за критерієм «цільові аудиторії»; *Буднікевич І.М.* – сформовані гіпотези дослідження, узагальнені зовнішні та внутрішні фактори та умови розвитку регіону).
2. Буднікевич І.М., **Клипач А.Я.** Еволюція маркетингових технологій в контексті регіонального розвитку. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3 (55). С.77-88. DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3:09> (Внесок авторів: *Клипач А.Я.* – досліджено еволюцію маркетингових технологій та напрями їх застосування в соціально-економічному розвитку; *Буднікевич І.М.* – уточнено конструкт поняття «маркетингові технології» та окремі напрями їх застосування).
3. **Клипач А.Я.** Маркетинговий механізм соціально-економічного розвитку регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2025. Т. 26. Вип. 1(74). С.83-91. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025).
4. **Клипач А.Я.** Напрями адаптації маркетингових практик сталого соціально-економічного розвитку (досвід Малопольського воєводства Польщі). *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. Економіка. 2025. Вип. 2. С.76-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2025-2-11>
5. Буднікевич І.М., Черданцева І.М., **Клипач А.Я.** Регіональний продовольчий ринок в кризовий період: аналіз споживчої поведінки. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. У 3-х частинах. 2015. №39, Т.2. С. 130-136. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.39.2015.84491> (Внесок авторів: *Клипач А.Я.* – аналіз споживчої поведінки населення

- регіону на продовольчому ринку та узагальнення його результатів; Буднікевич І.М. – систематизація чинників, які впливають на поведінку споживачів регіонального продовольчого ринку, Черданцева І.Г. – розробка загальної концепції та гіпотез дослідження).
6. **Клипач А.Я.**, Черданцева І.Г. Детермінанти структури продовольчого ринку України. *Економічний форум*. 2017. №2. С.158-163. (Внесок авторів: Клипач А.Я. – досліджено динаміку розвитку продовольчого ринку України та її регіонів; Черданцева І.Г. – сформовані напрями активізації учасників продовольчого ринку).
 7. Черданцева І.Г., **Клипач А.Я.** Оцінка комунікаційної активності роздрібних продовольчих торговельних мереж в Чернівецькій області. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». 2017. Вип. 45, Ч. I. С. 85-94. (Внесок авторів: Клипач А.Я. – проведення польового дослідження методом анкетування, оцінка комунікаційної активності роздрібних торговельних мереж, узагальнення результатів; Черданцева І.Г. – розробка методики дослідження та формування висновків).
 8. Гавриш І.І., Буднікевич І.М., **Клипач А.Я.** Маркетингова концепція адаптивного просування міського продукту з урахуванням соціальних та культурних особливостей території. *Науковий вісник Чернівецького національного університету: Економіка*. 2016. Вип. 777-778. С. 125-132. (Внесок авторів: Клипач А.Я. – участь у розробці концепції «комфортне місто» для визначеної цільової аудиторії, участь у проведенні та узагальненні результатів маркетингового дослідження, узагальненні результатів; Буднікевич І.М. – теоретичне обґрунтування концепції, розробка методики дослідження, формування висновків; Гавриш І.І. – участь у розробці концепції та проведенні маркетингового дослідження).
 9. **Клипач А.Я.**, Черданцева І.Г. Проблеми та перспективи функціонування роздрібних торговельних мереж на регіональному ринку. *Науковий вісник Чернівецького національного університету: Економіка*. 2012. Вип. 623-626. С. 89-95. (Внесок авторів: Клипач А.Я. – проведення статистичного аналізу функціонування роздрібних торговельних мереж, визначення напрямів їх співпраці з суб'єктами регіональної економіки; Черданцева І.Г. – визначення сильних та слабких сторін діяльності роздрібних торговельних мереж при їх адаптації на регіональних ринках).

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

10. **Клипач А.Я.** Бенчмаркінг як інноваційна методологія оновлення маркетингових інструментів в регіональних стратегіях сталого розвитку. *Інновації, підприємництво та економіка сучасних трансформацій у дзеркалі теорії Шумпетера: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції* (Чернівці, 1-2 жовтня 2025 р.). Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2025. С.98-100.

11. **Клипач А.Я.** Маркетингові підходи до формування територіальної ідентичності для сталого розвитку. *Форсайт розбудови України: стратегічні імпульси сталого розвитку в економіці, менеджменті, маркетингу та публічному управлінні*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 27 травня 2025 р.).
12. Буднікевич І.М., **Клипач А.Я.** Креативний маркетинг та маркетинг спорідненості в системі територіального управління. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації*: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського (м. Львів, 17–18 жовтня 2024 р.). [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С.47-49. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/abstractsoftheconferenceml20241111.pdf> (Внесок авторів: Клипач А.Я. – визначення суті креативного маркетингу в територіальному розвитку; Буднікевич І.М. – обґрунтування концепції маркетингу спорідненості в системі територіального управління).
13. Буднікевич І.М., **Клипач А.Я.** Стримінг як інноваційна технологія маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 24 травня 2024 р.). Луцьк: ЛНТУ, 2024. С.146-148 (Внесок авторів: Клипач А.Я. – визначення суті та форматів стримінгу як маркетингової технології; Буднікевич І.М. – підбір кейсів для демонстрації інноваційності технології).
14. **Клипач А.Я.** Перспективи застосування маркетингу територій для соціально-економічного розвитку регіону. *Потенціал сталого розвитку в умовах сучасних регіональних та глобальних викликів*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29-31 травня 2024 року). Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім.Ю. Федьковича, 2024. С.67-69.
15. Гончар В., **Клипач А.**, Грабовський В. Використання маркетингових можливостей виставкових заходів в стратегіях розвитку гравців локальних та регіональних ринків. *Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes*: theses of the report of the II International Scientific and Practical Conference (Khmelnyskyi, February 28-29, 2024). P.49-53. (Внесок авторів: Клипач А.Я. – розробка рекомендацій щодо участі регіональних підприємств у виставках; Гончар В.І. – обґрунтування ролі виставки як інструмента комунікацій; Грабовський В.І. – визначення ефектів участі бізнесу у виставках).
16. **Клипач А.Я.**, Ключик Б.В. Вплив макросередовища на формування стратегій маркетингу локальних ресторанних закладів. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. виклики сьогодення*: матеріали X Ювілейної міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених» (м. Луцьк, 8 грудня 2023 року). Луцький національний технічний університет), 2023. С. 50-53 (Внесок авторів: Клипач А.Я. –

аналіз чинників формування стратегій маркетингу локальних ресторанних закладів.; Ключик Б.І. – обґрунтування необхідності врахування динаміки чинників макросередовища).

17. Черданцева І.Г., Венгер Є.І., **Клипач А.Я.** Розвиток регіональних продовольчих ринків України в аспекті транскордонного співробітництва. *Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи: матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної конференції (20-22 травня 2016 р.)*. Чернівці-Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. С.87-88. (Внесок авторів: **Клипач А.Я.** – аналіз окремих чинників формування стратегій маркетингу локальних ресторанних закладів; Черданцева І.Г. – обґрунтування необхідності врахування динаміки чинників макросередовища, Венгер Є.І. – аналіз окремих чинників).

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

18. Клипач А.Я., Черданцева І.Г. Методика дослідження продовольчої безпеки міста. *Науковий вісник Чернівецького національного університету: Економіка*. 2012. Вип. 610-611. С. 25-28. (Внесок авторів: **Клипач А.Я.** – участь у розробці та апробації аналітичного інструменту «продовольча панель»; Черданцева І.Г. – розробка концепції дослідження продовольчої безпеки міста).

9. Апробація матеріалів дисертації.

Основні положення та результати дослідження доповідались здобувачем на 8 науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема:

1. V Міжнародній науково-практичній конференції «*Інновації, підприємництво та економіка сучасних трансформацій у дзеркалі теорії Шумпетера*» (Чернівці, 1-2 жовтня 2025 р.).
2. III Міжнародній науково-практичній конференції «*Форсайт розбудови України: стратегічні імпульси сталого розвитку в економіці, менеджменті, маркетингу та публічному управлінні*» (м. Запоріжжя, 27 травня 2025).
3. XV Міжнародній науково-практичній конференції пам'яті професора Євгена Крикавського «*Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації*» (м. Львів, 17–18 жовтня 2024 р.).
4. Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «*Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій*» (м. Луцьк, 24 травня 2024 р.).
5. II Міжнародній науково-практичній конференції «*Потенціал сталого розвитку в умовах сучасних регіональних та глобальних викликів*» (м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія), 29-31 травня 2024 року).
6. II International Scientific and Practical Conference «*Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes: theses of the report of the*» (Khmelnyskyi, February 28-29, 2024). Р
7. X Ювілейній міжнародній науково-практичній конференції здобувачів та молодих вчених «*Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. виклики сьогодення: матеріали*» (м. Луцьк, 8 грудня 2023 року).

8. XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Транскордонне співробітництво: ключові ідеї та перспективи» (20-22 травня 2016 р.). Чернівці-Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2016. С.87-88.

10. Оцінка мови та стилю. Дисертація є цілісною роботою, написаною науковим стилем мовлення з коректним застосуванням сучасної наукової термінології. Стыль викладення матеріалів дисертації є доступним для сприйняття. Результати досліджень викладені логічно й послідовно.

11. Відповідність змісту дисертації освітньо-науковій програмі з якої вона подається до захисту

За своїм фаховим спрямуванням, науковою новизною, опублікованими науковими працями та практичним значенням дисертаційна робота Клипача Андрія Ярославовича повною мірою відповідає освітньо-науковій програмі «Економіка» спеціальності 051 «Економіка».

12. Рекомендація дисертації до захисту.

Дисертація повною мірою відповідає вимогам, визначеним наказом Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» від 12 січня 2017 року №40 та п. 6 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12.01.2022 № 44 (зі змінами внесеним згідно Постанови КМУ №507 від 03.05.2024 р.).

Враховуючи рівень наукових досліджень, актуальність теми роботи, наукову новизну отриманих результатів, учасники розширеного засідання кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування ухвалили (протокол №10 від 12.03.2026) затвердити висновок про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації Клипача Андрія Ярославовича на тему «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів», подану на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань «Соціальні та поведінкові науки» та рекомендувати до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича для здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка».

Голова засідання
Завідувач кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування
Чернівецького національного
університету
імені Юрія Федьковича
доктор економічних наук

Зоя Галушка
Учасник секретаря Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Литовська І. С.
16.03



Зоя ГАЛУШКА