

РЕЦЕНЗІЯ

**доктора економічних наук, професора Кифяка Олександра Васильовича
на дисертаційне дослідження Клипача Андрія Ярославовича на тему:
«Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-
економічного розвитку регіонів», подане на здобуття наукового ступеня
доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за
спеціальністю 051 Економіка**

Вагома роль у соціально-економічному розвитку регіону належить маркетинговим технологіям. Маркетингові інструменти широко застосовуються у процесах підвищення конкурентоспроможності територій, сприяють активізації інвестиційної діяльності, розвитку підприємництва та формуванню позитивного іміджу регіону. Їх використання забезпечує ефективне дослідження потреб населення і ринку, оптимізацію комунікацій між владою, бізнесом і громадою, а також стимулює інноваційні процеси та економічне зростання. У сучасних умовах маркетингові технології виступають важливим інструментом стратегічного управління сталим регіональним розвитком і підвищення якості життя населення. Саме тому тема дисертаційного дослідження Клипача Андрія Ярославовича є надзвичайно актуальною як із наукового, так і з практичного погляду, адже воно присвячене розв'язанню комплексного наукового завдання – обґрунтуванню теоретичних положень, удосконаленню методичних підходів і розробленню практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій та інструментів у системі забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Повномасштабна війна спричинила глибокі структурні зміни в регіональних економічних системах України: руйнування виробничого потенціалу, гострий дефіцит інвестиційних ресурсів, стрімке зростання вимушеної міграції, загострення демографічних і соціальних проблем, посилення екологічного навантаження на території. У цьому контексті пошук дієвих механізмів і інструментів відновлення та сталого розвитку регіонів набуває першочергового значення, проте очевидно, що традиційних відновлювальних підходів недостатньо, потрібен принципово новий

інструментарій, здатний вирішувати завдання модернізації регіональної економіки. Автор переконливо доводить, що саме маркетингові технології та інструменти здатні виконувати роль системного механізму, який одночасно координує інвестиційні потоки, формує конкурентні переваги регіону та підвищує його адаптивність до зовнішніх викликів. Такий підхід є науково обґрунтованим і методологічно виваженим.

Науковий інтерес до проблематики маркетингового забезпечення сталого соціально-економічного регіонального розвитку відображений у широкому колі вітчизняних і зарубіжних наукових праць. Водночас, попри значний доробок таких учених, як Ф. Котлер, С. Анхольт, Г. Ешворт, Дж. Бейлі, І. Буднікевич, О. Карий, Л. Ковальська, О. Коломицева та інших, питання інтеграції маркетингових механізмів у регіональні стратегії сталого розвитку в умовах воєнного та повоєнного відновлення залишаються малодослідженими. Саме це визначає беззаперечну наукову актуальність представленої дисертаційної роботи.

Дисертаційне дослідження має чітку логічну структуру, що відповідає визначеній меті та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на дев'ять підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел (406 найменувань, серед яких близько половини – іноземні) та 20 додатків. Загальний обсяг дисертації – 276 сторінок друкованого тексту, матеріали роботи містять 28 таблиць і 37 рисунків, що забезпечує достатній рівень наочності й аналітичності викладу.

Методологічна основа дослідження є комплексною, відповідає специфіці обраної предметної галузі й органічно поєднує загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, забезпечуючи методологічну повноцінність роботи. *Інформаційна база* є достатньо широкою і включає законодавчі та нормативні акти, матеріали ООН зі сталого розвитку, оцінки Світового банку, моніторингові звіти «Цілі сталого розвитку: Україна», офіційну статистику Державної служби статистики та обласних управлінь статистики, дані Національного банку України, стратегічні документи органів місцевого самоврядування, матеріали власних маркетингових досліджень. Авторські розрахунки і власні польові дослідження надають роботі оригінального характеру і відрізняють її від компілятивних досліджень.

Розглядаючи зміст дисертаційного дослідження, варто зазначити, що перший розділ «Теоретичні основи застосування маркетингових технологій та інструментів у процесах сталого розвитку регіонів» виконано на належному теоретичному рівні. Автор ґрунтовно і послідовно опрацьовує широкий масив наукових джерел: від класичних теорій регіонального розвитку (теорія розташування фірм, неокласичні теорії ендегенного зростання, теорія конкурентних переваг М. Портера, теорія міжрегіональної взаємодії, модель інтерактивного управління) до сучасних концепцій сталого розвитку та маркетингу територій в умовах BANI-середовища. Авторські узагальнення варті підтримки, як і уточнене на основі критичного аналізу трактування поняття «сталий соціально-економічний розвиток регіону» як інтегрованого, багаторівневого й мультифакторного динамічного процесу, що орієнтований на досягнення нової якості життя, зміцнення людського потенціалу та забезпечення екологічної збалансованості. Важливим внеском є розширення класифікації чинників соціально-економічного розвитку за критерієм цільових аудиторій (населення, бізнес, інвестори, органи влади, туристи, міжнародні організації), що дозволяє формувати таргетовані стратегії розвитку регіону. Система принципів сталого розвитку доповнена принципами клієнтоцентричності, орієнтації на цінності сталості та цифровізації соціально-економічного середовища. Запропонована структура маркетингового механізму сталого соціально-економічного розвитку регіону є концептуально повноцінною та методологічно обґрунтованою.

Заслуговує на позитивну оцінку авторська позиція щодо доцільності застосування соціально-етичної та партнерської концепцій маркетингу як ключових для досягнення цілей сталого розвитку регіону (рис. 1.4 дисертації). Така позиція є методологічно виваженою і відповідає сучасним тенденціям розвитку теорії маркетингу.

Важливим теоретичним результатом першого розділу є також обґрунтування ролі маркетингу як адаптивного механізму в умовах BANI-середовища. Можна погодитись з автором, що саме ці характеристики (крихкість, тривожність, нелінійність, незрозумілість) обґрунтовано формують потребу в маркетингових інструментах, здатних підтримувати довіру між

стейхолдерами, швидко реагувати на зміни суспільних настроїв і забезпечувати соціальну стійкість регіональних систем.

Другий розділ «Дослідження поточного стану сталого розвитку Карпатського регіону та вплив маркетингових технологій на його динаміку» є найбільш масштабним за аналітичним охопленням. Автор комплексно досліджує Карпатський регіон (Чернівецька, Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська області) у 2015-2024 роках за трьома вимірами: економічним, соціальним та екологічним.

Аналіз економічної стійкості ґрунтується на розгорнутій системі показників: динаміці ВРП, капітальних інвестицій, прямих іноземних інвестицій, обсягів туристичного потоку, індексів споживчих цін. Автор переконливо демонструє, що маркетингові чинники – інвестиційна привабливість, розвиток територіального брендингу, сталий туризм, цифровізація, екологічне підприємництво та креативні індустрії – чинять суттєвий позитивний вплив на динаміку економічної стійкості регіону навіть в умовах структурних шоків.

Оцінювання соціального виміру виконано із залученням показників зайнятості й безробіття, рівнів доходів населення, стану освітньої інфраструктури, підготовки наукових кадрів, демографічних змін і доступності соціальних послуг. Автор коректно ідентифікує маркетингові детермінанти соціальної згуртованості: маркетингові комунікації служб зайнятості, цифровий маркетинг закладів вищої освіти, подієвий маркетинг у контексті «срібної економіки», інтеграційні комунікативні практики підтримки внутрішньо переміщених осіб. Такий підхід є нетривіальним і відкриває нові напрями у дослідженні зв'язку між маркетинговою діяльністю і соціальною стійкістю.

У роботі стверджується, що системна інтеграція комплексу інструментів «зеленого» маркетингу – екомаркетингу, соціального, цифрового, контент-, івент- та партнерського маркетингу – здатна сформувати екологічний бренд Карпатського регіону, зміцнити його довгострокову екологічну стійкість і підвищити туристичну привабливість.

Третьому розділу «Інтеграція інноваційних маркетингових технологій у регіональні стратегії сталого розвитку Чернівецької області», безперечно,

притаманна оригінальність і прикладна значущість. Особливої уваги заслуговує методика багатоетапного бенчмаркінгу, апробована на трьох еталонних кейсах: Малопольському воєводстві (Польща), повіті Клуж (Румунія) та Тоскані (Італія). Автор ретельно систематизує маркетингові технології та інструменти, використані в стратегіях сталого розвитку цих регіонів (зокрема, Стратегічна програма Marketing Terytorialny – Małopolska 2030 містить понад десять специфічних маркетингових технологій: сегментацію цільових аудиторій, сторітелінг, екомаркетинг, інфлюенсерський маркетинг, UGC-кампанії, емоційний і сенсорний маркетинг тощо), і визначає напрями їх адаптації до умов Чернівецької області.

Методика маркетингового дослідження проблем і бар'єрів упровадження маркетингових технологій розроблена і практично апробована: вона поєднує соціально-демографічний, інституційний, управлінський та експертний компоненти і доповнена глибинними інтерв'ю зі стейкхолдерами. Виявлені бар'єри – інституційна неспроможність, дефіцит кваліфікованих кадрів і фрагментарність застосування інструментів – є типовими для вітчизняних регіонів і надають дослідженню широкої трансферабельності.

Авторські пропозиції щодо Чернівецької області є конкретними, реалістичними й орієнтованими на практичне впровадження: Регіональна агенція екологічного маркетингу та платформа моніторингу зеленого розвитку; впровадження маркетингу гідності; проєкти «Регіональна продуктова панель сталості» та «Продовольчий кошик жителя»; інституційна модель Центру трансферу знань з поетапною траєкторією розвитку і дорожньою картою. Концептуальна модель SAI (Sustainability – Adaptivity – Integration), яка розкриває роль цифрових маркетингових інструментів у трьох вимірах адаптивної стійкості регіону, є авторським теоретичним внеском, що відкриває нові горизонти для подальших досліджень.

Наукова новизна дисертаційного дослідження є чітко сформульованою і достатньо обґрунтованою. Вона кореспондує з завданнями, які ставив перед собою дисертант, і включає як удосконалені, так і нові наукові результати.

До удосконалених результатів належать:

- теоретичні засади дослідження сталого соціально-економічного розвитку регіонів шляхом органічної інтеграції положень регіональної економіки, теорії сталого розвитку та маркетингу територій – із уточненням понятійно-категоріального апарату та формуванням підходу до трактування маркетингового механізму як адаптивної системи методів, ресурсів і регуляторів;
- підхід до класифікації чинників сталого розвитку регіонів за маркетинговим критерієм цільових аудиторій (населення, бізнес, інвестори, органи влади, туристи, міжнародні організації), що дає змогу формувати таргетовані стратегічні рішення;
- методичний підхід до визначення напрямів застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого розвитку на основі семиетапної логічної моделі;
- модель багатоетапного бенчмаркінгу, орієнтована на відкриті інформаційні ресурси та функціонально адаптивний відбір еталонних кейсів.

До результатів, що набули подальшого розвитку, відносяться:

- методичні підходи до застосування маркетингових технологій в умовах BANI-середовища;
- підходи до оцінювання економічної стійкості регіону з окресленням ключової ролі маркетингових інструментів;
- методичний підхід до ідентифікації маркетингових детермінант соціальної згуртованості та якості життя; підходи до комплексного дослідження індикаторів екологічної сталості;
- науково-прикладні положення інституційного забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів;
- методичні підходи до маркетингових досліджень у системі стратегічного управління;
- концептуальна модель цифрової трансформації регіонального розвитку SAI, що ґрунтується на показниках адаптивної стійкості – сталості (Sustainability), адаптивності (Adaptivity) та інтеграції (Integration).

У цілому наукова новизна є виразно окресленою, зіставною з вимогами до дисертаційних досліджень на здобуття наукового ступеня доктора філософії і не містить необґрунтованих претензій на радикальне відкриття.

Практична цінність дисертаційної роботи визначається рівнем конкретності й реалізованості авторських пропозицій. Результати дослідження впроваджено в діяльність Департаменту соціально-економічного розвитку та стратегічного планування Чернівецької міської ради та Чернівецької обласної ради, а також у навчальному процесі Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, що засвідчено відповідними довідками. Цей факт підтверджує реальну затребуваність розроблених підходів і рекомендацій.

Апробація результатів є достатньо широкою – здобувач доповідав результати дослідження на 8 міжнародних науково-практичних конференціях упродовж 2016–2025 років. Публікаційний доробок складається з 17 наукових праць, серед яких 8 статей у наукових фахових виданнях України (усі з DOI-ідентифікаторами), що забезпечує верифікованість і відтворюваність результатів.

Особистий внесок здобувача у спільних публікаціях чітко конкретизований: зазначено, які саме аспекти розробляв здобувач, а які – співавтори. Немає підстав ставити під сумнів самостійність авторства відповідних частин спільних праць.

При загальній позитивній оцінці дисертаційного дослідження необхідно висловити кілька зауважень, що можуть мати конструктивний характер:

1. У дисертаційній роботі автором обґрунтовано роль цифрових маркетингових технологій у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів, а також розроблено низку пропозицій щодо цифрової трансформації регіонального розвитку. Водночас у дослідженні доцільно було б більш ґрунтовно розкрити потенціал сучасних інструментів штучного інтелекту та технологій аналізу великих даних у системі регіональної економіки. Окремого поглиблення потребує також висвітлення можливостей застосування технологій віртуальної реальності, гейміфікації та інших суміжних цифрових рішень. З огляду на стрімкий розвиток зазначених технологій і їх дедалі ширше впровадження у практику стратегічного управління регіональним розвитком,

розширення цього напрямку дослідження могло б суттєво підсилити його прикладну значущість.

2. Автор вдало використовує концепцію BANI-середовища як контекстуальну рамку для обґрунтування адаптивної ролі маркетингу. Проте було б методологічно доцільним навести порівняльний аналіз BANI із попередньою концепцією VUCA та чіткіше показати, яким саме чином характеристики BANI-середовища змінюють вимоги до маркетингового інструментарію на регіональному рівні.

3. У третьому розділі автор пропонує обґрунтовані та перспективні інструменти маркетингу територій, адаптовані до викликів сьогодення. Водночас, зважаючи на високу динамічність та непередбачуваність сучасного економічного середовища в Україні, у роботі доцільно було б приділити більше уваги варіативності прогностичних сценаріїв (наприклад, оптимістичному та песимістичному) при моделюванні довгострокового ефекту від впровадження запропонованих маркетингових технологій.

Наведені зауваження мають рекомендаційний (або й дискусійний) характер і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційного дослідження. Вони можуть слугувати орієнтиром для подальших наукових розвідок здобувача.

За результатами ознайомлення з дисертацією та фаховими публікаціями Клипача Андрія Ярославовича можна зробити висновок про те, що дисертація «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» є самостійним, науково обґрунтованим і практично значущим дослідженням, яке робить реальний внесок у розвиток теорії маркетингу територій і регіональної економіки. Автор демонструє широку наукову ерудицію, здатність до самостійного аналітичного мислення та вміння трансформувати теоретичні положення у конкретні прикладні рекомендації.

Дисертація відповідає встановленим вимогам до кваліфікаційних наукових праць на здобуття наукового ступеня доктора філософії: є актуальною, має чітко визначені об'єкт і предмет дослідження, обґрунтовану наукову новизну, належний рівень теоретичного і методичного опрацювання

матеріалу, достатнє публікаційне забезпечення та документально підтверджене впровадження результатів у практику.

Дисертаційна робота Клипача Андрія Ярославовича «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» відповідає вимогам «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 січня 2022 р. № 44. зі змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України № 431 від 21.03.2022 р., № 502 від 19.05.2023 р., № 507 від 03.05.2024 р., а її автор заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка.

Рецензент:

Доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича



Олександр КИФЯК

