

РЕЦЕНЗІЯ

на дисертацію Клипача Андрія Ярославовича «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів», подану на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 «Економіка», галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Актуальність теми дисертації Клипача А. Я. «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» зумовлена необхідністю пошуку ефективних управлінських, інституційних і комунікаційних механізмів, здатних забезпечити збалансований розвиток регіональних соціально-економічних систем в умовах воєнних викликів, післявоєнного відновлення, поглиблення територіальних диспропорцій, дефіциту інвестиційних ресурсів, втрат людського капіталу та зростання екологічного навантаження. У сучасних умовах регіон постає як складна відкрита система взаємодії населення, бізнесу, органів влади, інвесторів, громадських інституцій, туристів та міжнародних партнерів, ефективність розвитку якої залежить від здатності формувати конкурентні переваги, підтримувати соціальну згуртованість, забезпечувати екологічну відповідальність і створювати довгострокову цінність для стейкхолдерів. Саме регіональний рівень є тим простором, де глобальні цілі сталого розвитку трансформуються у конкретні економічні, соціальні й екологічні рішення.

Дисертація обґрунтовує доцільність використання маркетингових технологій не лише як інструментів просування території чи формування її іміджу, а як складника стратегічного управління регіональним розвитком, що сприяє залученню інвестицій, підтримці локального бізнесу, розвитку сталого туризму, підвищенню привабливості територій, посиленню довіри між стейкхолдерами та адаптації регіональної економіки до кризового середовища. У роботі акцентовано, що маркетингові технології можуть виконувати роль механізму інтеграції економічного зростання, соціальної інклюзивності та екологічної стійкості в

систему регіональної політики, що особливо важливо для Карпатського регіону та Чернівецької області як територій із специфічним ресурсним, транскордонним, туристичним і соціально-економічним потенціалом. Отже, обрана тема є своєчасною, теоретично значущою і практично орієнтованою, оскільки спрямована на розв'язання важливого науково-прикладного завдання, що стосується удосконалення маркетингового забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів в умовах сучасних трансформацій, воєнних ризиків і перспектив повоєнного відновлення України.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (м. Чернівці) Міністерства освіти і науки України під час виконання тем «Управління розвитком мікро- і макроекономічних систем в умовах нестабільності» (державний реєстраційний номер 0120U105323) та «Маркетинговий підхід у контексті формування креативної економіки: теоретичні аспекти та прикладні рішення» (державний реєстраційний номер 0122U000902).

Ступінь обґрунтованості та достовірності наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, є достатнім і відповідає вимогам до кваліфікаційних наукових праць на здобуття ступеня доктора філософії. Це забезпечується коректним визначенням мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження, логічною структурою роботи та використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів і прийомів наукового пізнання.

Достовірність одержаних результатів підтверджується належною інформаційною базою, яка охоплює законодавчі й нормативні акти, програмні документи зі сталого розвитку, офіційну статистичну інформацію, матеріали міжнародних організацій, стратегічні документи регіонального розвитку, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, а також результати власних аналітичних розрахунків, опитувань, експертних оцінок і глибинних інтерв'ю зі стейкхолдерами. Важливим чинником обґрунтованості є те, що теоретичні положення дисертації

поєднано з прикладним аналізом економічної стійкості, соціального виміру та екологічної результативності розвитку Карпатського регіону, а також із розробленням практичних рекомендацій для Чернівецької області.

Наукові результати дисертації мають внутрішню логічну узгодженість: від розкриття теоретичних засад сталого соціально-економічного розвитку регіонів і ролі маркетингових технологій автор переходить до оцінювання регіональних процесів та обґрунтування напрямів інтеграції маркетингових інструментів у стратегії сталого розвитку. Додатковим підтвердженням достовірності результатів є їх апробація у наукових публікаціях, представлення на науково-практичних конференціях і доведення окремих положень до рівня прикладних рекомендацій, узятих до впровадження в діяльності регіональних інституцій та в освітньому процесі. Отже, сформульовані в дисертації положення, висновки й рекомендації можна вважати належно обґрунтованими, достовірними та такими, що спираються на достатню теоретико-методологічну, емпіричну й прикладну базу.

Наукова новизна та достовірність одержаних результатів, що виносяться на захист, полягає в поглибленні теоретико-методичних засад і розробленні прикладних положень щодо використання маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

До найбільш вагомих результатів, що характеризують наукову новизну, належить удосконалення теоретичних засад дослідження сталого соціально-економічного розвитку регіонів через інтеграцію положень регіональної економіки, концепції сталого розвитку та маркетингу територій. Це дало змогу авторові уточнити понятійно-категоріальний апарат, розглядати механізм сталого розвитку регіону як адаптивну систему методів, ресурсів і регуляторів, а маркетингові технології – як методичну, інструментальну та процесуальну основу ухвалення й реалізації управлінських рішень на засадах сталості, клієнтоцентричності, ціннісної орієнтації та цифровізації.

Позитивної оцінки заслуговує запропонований автором підхід до класифікації чинників сталого розвитку регіонів за критерієм основних

суб'єктів впливу, зокрема населення, бізнесу, інвесторів, органів влади, туристів і міжнародних організацій. Такий підхід має наукову і практичну цінність, оскільки дає можливість перейти від узагальненого аналізу чинників розвитку до формування адресних стратегічних і маркетингових рішень з урахуванням потреб та очікувань різних цільових аудиторій. Важливим елементом новизни є також удосконалення методичного підходу до поетапної інтеграції маркетингових технологій у систему регіонального стратегічного планування, що передбачає послідовний рух від концептуалізації та діагностики до стратегування, сегментування, позиціонування, формування маркетингового механізму, його інтеграції в регіональну політику та подальшого моніторингу.

Наукову значущість мають положення, пов'язані з розвитком підходів до застосування маркетингових технологій в умовах BANI-середовища, повоєнної трансформації та високої невизначеності. Автор обґрунтовує адаптивну роль маркетингових інструментів у реагуванні на крихкість регіональних систем, суспільну тривожність, нелінійність змін і потребу в гнучких управлінських рішеннях. Особливої уваги заслуговує удосконалення моделі багатоетапного бенчмаркінгу європейських практик застосування маркетингових технологій у стратегіях сталого розвитку регіонів, що створює передумови для адаптації релевантного зарубіжного досвіду до умов українських територій.

Вагомим елементом новизни є розвиток методичних підходів до оцінювання економічної стійкості, соціальної згуртованості, якості життя населення та екологічної сталості регіону з урахуванням впливу маркетингових інструментів. Це дає змогу розглядати маркетинг не ізольовано, а у взаємозв'язку з реальними показниками регіонального розвитку, зокрема зайнятістю, доходами, освітньою інфраструктурою, міграційними процесами, екологічною результативністю та інвестиційною привабливістю. Практично значущими є також положення щодо інституційного забезпечення сталого розвитку, зокрема обґрунтування моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області, а також концептуальна модель SAI, яка поєднує сталість,

адаптивність та інтеграцію цифрових інструментів у систему управління регіональним розвитком.

Загалом наукова новизна дисертації є достатньо аргументованою і відповідає змісту поставленої мети та завдань дослідження. Сформульовані автором положення мають як теоретичне, так і прикладне значення, оскільки розширюють наукові уявлення про роль маркетингових технологій у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів та водночас орієнтовані на практичне використання в регіональній політиці, стратегічному плануванні, повоєнному відновленні й розвитку інноваційної взаємодії між владою, бізнесом, наукою та громадськістю.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що її основні положення доведено до рівня прикладних рекомендацій, які можуть бути використані в системі регіонального управління, стратегічного планування та маркетингового забезпечення сталого соціально-економічного розвитку територій. Особливу цінність мають результати комплексного аналізу сталого розвитку Карпатського регіону за економічним, соціальним та екологічним складниками, а також обґрунтовані автором напрями застосування маркетингових технологій та інструментів сталості у стратегіях розвитку Чернівецької області. Практично орієнтованими є запропоновані в дисертації підходи до використання територіального брендингу, зеленого, соціального, цифрового та стейкхолдерського маркетингу, які можуть сприяти підвищенню інвестиційної, туристичної, поселенської та ділової привабливості регіонів, підтримці локального бізнесу, посиленню соціальної інклюзивності й екологічної відповідальності. Важливе значення мають також пропозиції щодо диференційованого застосування цифрових маркетингових інструментів у стратегіях повоєнного відновлення регіонів та обґрунтування інституційної моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області.

Практична цінність отриманих результатів підтверджується їх апробацією та впровадженням окремих положень у діяльність регіональних органів та

інституцій, а також використанням у освітньому процесі Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Відсутність порушення академічної доброчесності. Дисертація містить результати самостійного наукового дослідження здобувача, а використані положення, ідеї, статистичні дані, аналітичні матеріали та напрацювання інших авторів супроводжуються відповідними посиланнями на джерела. У роботі належним чином окреслено особистий внесок автора, зокрема зазначено, що наукові положення, висновки й рекомендації є результатом самостійного дослідження, а з праць, опублікованих у співавторстві, використано лише ті положення та ідеї, які належать здобувачеві. Текст дисертації свідчить про дотримання принципів академічної доброчесності, зокрема коректного використання наукових джерел, належного цитування, посилання на інформаційну базу дослідження та розмежування власних результатів автора й результатів інших дослідників. Ознак академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації чи неправомірного запозичення результатів інших осіб у поданій роботі не виявлено.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації.

У роботі широко розкрито роль маркетингових технологій у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів, однак доцільно було б чіткіше розмежувати маркетинговий механізм, інструменти регіональної політики та складові стратегічного управління територією. Це дало б змогу точніше визначити місце маркетингу в системі управління регіональним розвитком.

У п.п. 1.3 здобувачем запропоновано ґрунтовний методичний підхід до визначення напрямів поетапного застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів. Автор слушно наголошує на необхідності інтеграції маркетингової діяльності в загальну систему регіонального стратегічного планування на засадах тріади збалансованості: економічного зростання, соціальної інклюзивності та екологічної стійкості. Водночас у межах наукової полеміки вважаємо за доцільне звернути увагу на загальну методологічну проблематику «конфлікту

інтересів цільових аудиторій» під час практичної реалізації запропонованих етапів. У цьому зв'язку виникає питання як саме запропонована методика дозволить уникнути домінування інтересів великих інвесторів чи бізнесу над екологічними та соціальними інтересами конкретної території, враховуючи концепцію сталого розвитку?

У третьому розділі дисертаційного дослідження здобувач представляє високу прикладну цінність роботи, пропонуючи конкретні напрями та інструменти впровадження маркетингових технологій для забезпечення сталого розвитку регіонів (зокрема, із використанням сучасних цифрових рішень). Як побажання, у межах наукової полеміки, зазначимо, що практичне сприйняття запропонованих рекомендацій органами місцевого самоврядування та регіональною владою було б значно покращено, якби автор представив покрокову узагальнену блок-схему (алгоритм) взаємодії між усіма учасниками процесу.

Зазначені зауваження мають рекомендаційний і дискусійний характер, не применшують наукової новизни та практичного значення дисертації, а окреслюють напрями подальшого поглиблення досліджень у сфері маркетингового забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Загальний висновок

Дисертаційна робота Клипача А.Я. «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» є завершеним, самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому розв'язано актуальне науково-прикладне завдання, що полягає в розвитку теоретичних положень, удосконаленні методичних підходів і розробленні практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів. Зміст дисертації відповідає заявленій темі, меті, об'єкту й предмету дослідження, а сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації є достатньо обґрунтованими, логічно взаємопов'язаними й підтвердженими належною теоретико-методологічною, інформаційною й емпіричною базою.

Дисертація відповідає спеціальності 051 «Економіка». За своєю актуальністю, ступенем новизни, побудовою та способом вирішення поставлених завдань, теоретичним і практичним підґрунтям та обґрунтованістю одержаних результатів вона відповідає вимогам пунктів 6,7,8,9 «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 № 44 від 12.01.2022 р. (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 – Клипач Андрій Ярославович – заслуговує на присудження наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю – 051 «Економіка».

Рецензент:

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку Чернівецького
національного університету імені
Юрія Федьковича

І.Б. Бабух

