

Рішення
разової спеціалізованої вченої ради PhD 13290
про присудження ступеня доктора філософії

Здобувач ступеня доктора філософії Андрій Клипач, 1986 року народження, громадянин України, освіта вища: закінчив у 2008 році Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича за спеціальністю «Економіка і підприємництво» (магістр), працює асистентом кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича Міністерства освіти та науки України, м. Чернівці, виконав акредитовану освітньо-наукову програму 13149 «Економіка».

Разова спеціалізована вчена рада PhD 13290, утворена наказом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Міністерства освіти і науки України, м. Чернівці від 28 квітня 2026 року № 166 у складі:

Голови разової спеціалізованої вченої ради -	Оксани Зибаревої, доктора економічних наук, професора, професора кафедри бізнесу та управління персоналом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Рецензентів -	Олександра Кифяка, доктора економічних наук, професора, професора кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Ілони Бабух, кандидата економічних наук, доцента, доцента кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича
Офіційних опонентів -	Любові Ковальської, доктора економічних наук, професора, декана факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету Світлани Шульц, доктора економічних наук, професора, завідувача відділу регіональної економічної політики Державної установи «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАНУ»

на засіданні 26 червня 2026 року прийняла рішення про присудження ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки Андрію Клипачу на підставі публічного захисту дисертації «Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів» за спеціальністю 051 «Економіка».

Дисертацію виконано у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича МОН України, м. Чернівці.

Науковий керівник - Ірина Буднікевич, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Дисертацію подано у вигляді спеціально підготовленого рукопису, що відповідає вимогам пункту 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 січня 2022 року № 44 (зі змінами)).

Здобувач має 17 наукових публікацій за темою дисертації, з них 8 наукових праць у

виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України, 8 наукових праць, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації, 1 наукова праця, що додатково відображає наукові результати дисертації:

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. URL: <https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/article/view/2025-04-01-08/2025-04-01-08>.
2. Буднікевич І.М., **Клипач А.Я.** Еволюція маркетингових технологій в контексті регіонального розвитку. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3 (55). С.77-88.
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.
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.
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.
6. **Клипач А.Я.**, Черданцева І.Г. Детермінанти структури продовольчого ринку України. *Економічний форум*. 2017. №2. С.158-163.
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» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип. 45, ч. І. Черкаси : ЧДТУ, 2017. С. 85-94.
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.
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. У дискусії взяли участь та висловили зауваження:

Опубліковані праці відповідають темі дисертації та містять науково-обґрунтовані результати, що корелюють із поставленими завданнями.

У дискусії взяли участь голова, рецензенти, офіційні опоненти та висловили зауваження.

Голова ради Оксана Зибарева, доктор економічних наук, професор, професор кафедри бізнесу та управління персоналом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Висловлено зауваження: в межах реалізації моделі партнерського маркетингу доцільно було б більш детально розглянути механізми публічно-приватного партнерства, які виступають інструментом координації інтересів державного та приватного секторів, створюють передумови для сталого розвитку територій та підвищують ефективність реалізації спільних маркетингових стратегій і проєктів. Зауваження має рекомендаційний характер і не впливає на загальну позитивну оцінку дисертації.

Рецензент Олександр Кифяк, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Висловлені такі зауваження:

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.

Ці зауваження мають рекомендаційний характер і не впливають на загальну позитивну оцінку дисертаційного дослідження. Вони можуть слугувати орієнтиром для подальших наукових розвідок здобувача.

Рецензент Ілона Бабух, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Висловлені такі зауваження:

1. 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.

2. 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?

3. 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.

Однак, зазначені зауваження мають рекомендаційний та уточнюючий характер. Вони жодним чином не зменшують наукової цінності дисертаційної роботи. Дисертація є завершеною науковою працею, що пропонує нові теоретичні підходи та практичні рекомендації, відповідає вимогам кваліфікаційних робіт за спеціальністю 051 Економіка.

Офіційний опонент Любов Ковальська, доктор економічних наук, професор, декан факультету бізнесу та права Луцького національного технічного університету. Висловлені такі зауваження:

1. У підрозділі 1.2 автором детально досліджено класичний інструментарій та чинники сталого розвитку територій у межах концепції «тріади» (економіка, екологія, соціум) з урахуванням інституційної складової. У межах наукової полеміки доцільно порушити питання про те, як саме сучасні безпекові чинники (ризики воєнного стану, руйнування інфраструктури, вимушена міграція) трансформують традиційну систему факторів сталого розвитку регіону. Чи доцільно виділяти безпековий чинник як окрему самостійну групу, яка

сьогодні критично впливає на життєздатність будь-якої маркетингової стратегії території в Україні?

2. Запропонована автором функціональна структура маркетингового механізму сталого розвитку регіону (рис. 1.13) відзначається внутрішньою логічністю та охоплює широкий спектр компонентів – від цільової орієнтації й взаємодії суб'єктів до конкретних методів та заходів реалізації політик сталості. Водночас, підтримуючи тезу автора про те, що маркетингові технології відіграють системоутворювальну роль у моделюванні сценаріїв розвитку та оптимізації регуляторних впливів, доцільно було б приділити більше уваги інституційним обмеженням їх імплементації. Зокрема, виникає питання щодо механізмів фінансового, кадрового та інформаційного забезпечення реалізації запропонованого інструментарію в умовах дефіциту ресурсів місцевих бюджетів та різного рівня цифрової зрілості регіональних органів управління.

3. Заслугує на підтримку та окрему увагу науковий підхід автора до використання концепції BANI-середовища як теоретичної рамки для пояснення сучасних умов регіонального розвитку. Виокремлення маркетингу як головного механізму адаптації до умов «крихкості» та «нелінійності» систем є актуальним і методологічно виправданим, що відображено у науковій новизні роботи. Водночас, у межах наукової дискусії, хотілося б побачити більш розгорнуте висвітлення практичних аспектів імплементації цієї концепції саме у вітчизняну систему стратегічного управління. Зокрема, виникає питання: які саме інструменти маркетингу, запропоновані автором, є найбільш критичними для нівелювання «суспільної тривожності» та «незрозумілості» процесів повоєнного відновлення на рівні конкретних територіальних громад?

4. Автор пропонує модель багатоетапного бенчмаркінгу, яка передбачає відбір еталонних кейсів незалежно від їхнього територіального профілю. Це методологічно цікавий та оригінальний підхід, проте він викликає потребу в додатковій аргументації. Попри те, що у роботі задекларовано орієнтацію на специфіку українського контексту, хотілося б почути, як саме автор пропонує нівелювати можливий «інституційний спротив» при практичній адаптації інструментів з країн із суттєво вищим рівнем ресурсного забезпечення та іншою культурою взаємодії влади й бізнесу (зокрема Малопольське воєводство, Клузь-Напока та навіть Тоскана). Чи не виникатимуть ментальні або інфраструктурні бар'єри при спробі проектування досвіду цих дестинацій на реалії територіальних громад Буковини?

5. Визнаючи наукову цінність ідентифікованих автором маркетингових детермінант соціальної згуртованості, слід висловити зауваження щодо надмірної оптимістичності оцінки впливу маркетингового інструментарію на демографічні процеси. Зокрема, у підрозділі 3.2 автор пропонує використовувати «маркетинг гідності» та територіальний брендинг як засоби стримування вимушеної міграції. Однак, у межах наукової дискусії, видається недостатньо обґрунтованим механізм того, як саме маркетингові технології можуть реально нівелювати вплив таких фундаментальних чинників, як безпекові ризики та руйнування базової інфраструктури, що є визначальними для прийняття рішення про повернення населення у короткостроковому періоді повоєнного відновлення.

6. Отримують підтримку запропоновані автором маркетингові технології та інструменти сталості, систематизовані у табл. 3.2, що рекомендовані до впровадження у стратегії повоєнного відновлення регіонів України. Автор слушно акцентує на необхідності переходу від точкового використання інструментів до їх стратегічної інтеграції (с. 211). Водночас, враховуючи, що апробація та конкретизація цих заходів здійснювалася переважно на матеріалах Чернівецької області, у межах наукової дискусії хотілося б почути обґрунтування універсальності даного інструментарію. Зокрема, наскільки запропоновані технології (маркетинг гідності, адаптована модель Центру трансферу знань, Регіональна продуктова панель) є релевантними для регіонів із суттєво іншим типом соціально-економічного ландшафту – наприклад, для територій зі значним рівнем індустриальних руйнувань чи депопуляції, де пріоритети «відновлення довіри» та «інфраструктурної реабілітації» можуть вимагати іншої конфігурації маркетингового міксу.

Ці зауваження мають дискусійний характер і не применшують загальної цінності роботи.

Офіційний опонент Світлана Шульц, доктор економічних наук, професор, завідувач відділу регіональної економічної політики Державної установи «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАНУ». Висловлені такі зауваження:

1. У підрозділі 1.1 автор пропонує розширене трактування соціально-економічного розвитку регіону та візуалізує його у рис. 1.1 на с. 39. Водночас у роботі доцільно було б чіткіше розмежувати авторське трактування понять «соціально-економічний розвиток регіону», «сталий соціально-економічний розвиток регіону» та «регіональний розвиток». У тексті ці категорії іноді подаються як взаємопов'язані, але не завжди достатньо розведені за змістом, рівнем узагальнення та управлінським призначенням. Це особливо важливо, оскільки саме понятійний апарат є основою подальшого формування маркетингового механізму сталого розвитку регіону.

2. У підрозділі 1.3 запропоновано методику ієрархічного аналізу потреб регіону та матрицю пріоризації, що враховує Цілі сталого розвитку, національні й регіональні програми та виміри 3P - Profit, People, Planet. Цей підхід описано на с. 83, а його логіку продовжено в методиці інтеграції маркетингових інструментів, поданій на с. 89 у рис. 1.14. Водночас потребує додаткового пояснення процедура визначення вагових коефіцієнтів, кількісного оцінювання критеріїв та добору експертів для формування матриць пріоризації. Без такої деталізації існує ризик суб'єктивізації результатів пріоризації, особливо за умов використання методики органами місцевого самоврядування або регіональними стратегічними планувальниками.

3. У розділі 2 здійснено комплексне оцінювання економічного, соціального й екологічного вимірів сталого розвитку Карпатського регіону за 2015–2024 рр. Зокрема, на с. 97 розглянуто динаміку кількості активних суб'єктів господарювання та зазначено, що цей показник відображає підприємницьку активність, диверсифікацію економіки й інвестиційну привабливість регіонів. Водночас варто було б посилити обґрунтування причинно-наслідкового зв'язку між маркетинговими технологіями та динамікою окремих соціально-економічних показників. У роботі переконливо показано, що маркетингові інструменти можуть сприяти стійкості регіону, проте не завжди достатньо розмежовано власне маркетинговий вплив і вплив інших чинників - воєнних, макроекономічних, бюджетних, демографічних та інституційних..

4. У підрозділі 3.1 автор здійснює бенчмаркінг європейських практик, зокрема Малопольського воєводства, Трансильванії та Тоскани. На с. 172 обґрунтовано критерії добору кейсів: результативність маркетингових практик, рівень інтеграції інструментів у стратегії сталого розвитку, адаптивність до місцевих умов і вплив на соціально-економічну та культурну динаміку. Разом із тим доцільно було б розширити порівняння з регіонами, які мають не лише успішний досвід маркетингового розвитку, а й подібні до України обмеження: наслідки безпекових ризиків, міграційний тиск, інституційну нестабільність або обмежені бюджетні ресурси. Це посилює релевантність бенчмаркінгу для умов повоєнного відновлення українських регіонів..

5. На с. 198 у рис. 3.2 подано стратегічну траєкторію впровадження інституційної моделі Центру трансферу знань у Чернівецькій області, а на с. 199 у рис. 3.3 - адаптований перелік послуг такого центру. Разом із тим, попри окреслення інституційно-правових засад, моделі фінансування та етапів створення Центру, доцільно було б детальніше розкрити механізм практичної реалізації цієї моделі, зокрема конкретизацію джерел фінансування, правового статусу, відповідальних суб'єктів і показників результативності в коротко-, середньо- й довгостроковій перспективі.

6. У підрозділі 3.2 автор обґрунтовує доцільність використання Чернівецької області як пілотної території для впровадження інструментів маркетингу гідності, екологічного й соціального маркетингу. Також запропоновано створення регіональної агенції екологічного маркетингу, платформи моніторингу зеленого розвитку області, проекти «Регіональна продуктова панель сталості» та «Продовольчий кошик жителя». Водночас варто було б чіткіше визначити, які саме інституції мають бути відповідальними за адміністрування цих інструментів, які дані повинні збиратися, з якою періодичністю, якими методами та як результати моніторингу будуть інтегруватися у процес ухвалення управлінських рішень.

7. На с. 219 у рис. 3.8 розкрито взаємозв'язок цілей, завдань і результатів застосування цифрових інструментів адаптивного маркетингу в моделі SAI, а на с. 231 у табл. 3.5 систематизовано цифрові інструменти за сферами застосування у вимірах сталості, адаптивності та інтегрованості. Запропонована модель є актуальною, однак у дисертації бажано було б детальніше розкрити ризики використання цифрових маркетингових інструментів у регіональному управлінні. Зокрема, йдеться про ризики нерівного цифрового

доступу громад, недостатньої цифрової компетентності органів місцевого самоврядування, захисту персональних даних, якості відкритих даних і можливих викривлень під час використання ІІІ, Big Data, Інтернету речей та інших інструментів. Така деталізація підвищила б збалансованість запропонованої цифрової моделі.

Зазначені зауваження не знижують загального позитивного враження від дисертаційної роботи, оскільки вони переважно стосуються уточнення методичних процедур, посилення емпіричної верифікації окремих моделей, конкретизації управлінських механізмів упровадження та розкриття ризиків застосування цифрових інструментів у регіональному управлінні.

На дисертацію Клипача Андрія Ярославовича до Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича надійшло три звернення. Всі вони позитивні, але містять окремі побажання та зауваження.

Олена Павлова - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки і торгівлі Волинського національного університету імені Лесі Українки. Роботу оцінено позитивно, підкреслено комплексний характер дисертаційного дослідження та його практичну спрямованість. Водночас зауважено на доцільності подальшої конкретизації підходів до оцінювання ефективності запропонованої моделі SAI в контексті її практичного застосування в регіонах України.

Інна Заблудська - доктор економічних наук, професор, заслужений економіст України, завідувач відділу проблем міжрегіонального співробітництва Державної установи «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Мамутова НАН України». Наголошено, що дослідження є надзвичайно актуальним, своєчасним і теоретично обґрунтованим. Водночас у зверненні висловлено окремі зауваження та дискусійні моменти. Зокрема, позитивно оцінюючи розроблені підходи до застосування маркетингових технологій у системі регіонального управління, автор звернення зазначає, що питання оцінювання ефективності окремих маркетингових інструментів потребує подальших досліджень, зокрема в частині формування системи кількісних індикаторів їх результативності.

Володимир Лагодієнко - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі Одеського національного технологічного університету. Відзначено, що дослідження є своєчасним і таким, що відповідає потребам розвитку регіональної економіки. Висловлено зауваження, що окремі положення роботи могли б бути посилені ширшим порівнянням ефективності запропонованих маркетингових інструментів для різних типів регіонів України. Також подальшого розвитку потребує питання кількісного оцінювання впливу окремих маркетингових технологій на конкретні показники сталого соціально-економічного розвитку. Однак зазначені зауваження не знижують загальної наукової цінності дисертаційного дослідження та мають рекомендаційний характер.

Результати відкритого голосування:

«За» 5 (п'ять) членів ради,

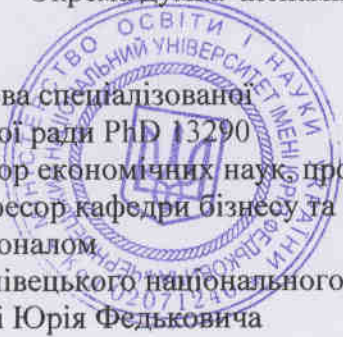
«Проти» 0 (нуль) членів ради.

На підставі результатів відкритого голосування разова спеціалізована вчена рада PhD 13290 присуджує Андрію Клипачу ступінь доктора філософії з галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 051 «Економіка».

Відеозапис трансляції захисту дисертації додається.

Окрема думка членами разової ради не висловлювалася.

Голова спеціалізованої
вченої ради PhD 13290
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнесу та управління
персоналом
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича



Оксана ЗИБАРЕВА