

АНОТАЦІЯ

Клипач А. Я. Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 051 – Економіка. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2026.

Дисертацію присвячено розв'язанню наукового 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. У контексті опрацювання визначеної проблематики обґрунтовано теоретичні основи застосування маркетингових технологій та інструментів у процесах сталого розвитку регіонів, здійснено дослідження сталого розвитку Карпатського регіону за критеріями економічної стійкості, соціального виміру й екологічної результативності та впливу маркетингових технологій на його динаміку, запропоновано механізми інтеграції інноваційних маркетингових технологій у регіональні стратегії сталого розвитку Чернівецької області.

У роботі запропоновано уточнене трактування сталого соціально-економічного розвитку регіону як інтегрованого, багаторівневого й мультифакторного динамічного процесу якісних і кількісних трансформацій у регіональній економіці та суспільному житті, орієнтованого на досягнення нової якості життя, розширення доступу населення до ресурсів належного рівня, зміцнення людського потенціалу й посилення значення знань у підвищенні конкурентоспроможності регіону, що забезпечується інтегрованою взаємодією стейкхолдерів. Розширено класифікацію чинників соціально-економічного розвитку за критерієм цільових аудиторій, що дає змогу формувати таргетовані стратегії розвитку регіону та сприяти зростанню його привабливості. Систему принципів сталого розвитку регіону доповнено принципами клієнтоцентричності, орієнтації на цінності сталості й цифровізації

соціально-економічного середовища. Завдяки цьому формується чітка логіка ухвалення та практичної реалізації маркетингових рішень на рівні регіону.

Обґрунтовано, що в умовах BANI-середовища маркетинг стає механізмом адаптації територіальної системи, підтримання довіри між стейкхолдерами, підвищення конкурентоспроможності й формування гнучких стратегій регіонального розвитку. Доведено, що досягнення цілей сталого розвитку регіону пов'язано з використанням соціально-етичної та партнерської концепцій маркетингу. Уточнено сутнісне наповнення маркетингової технології в маркетингу територій і наголошено на важливій ролі цифровізації у процесі маркетингової підтримки соціально-економічного розвитку регіонів, що забезпечує комунікацію з цільовими аудиторіями, просування регіонального бренду, залучення інвестицій, розвиток туризму й підтримку локального бізнесу. Запропоновано структуру маркетингового механізму сталого соціально-економічного розвитку регіону, яка охоплює цільову орієнтацію, об'єкт (регіон як цілісну систему), суб'єктів реалізації, принципи функціонування, маркетингову технологію, а також засоби й інструменти впливу.

Розроблено методичний підхід до визначення напрямів поетапного застосування маркетингових технологій та інструментів у забезпеченні сталого соціально-економічного розвитку регіонів, що сприяє інтеграції маркетингової діяльності в систему регіонального стратегічного планування на засадах збалансованості економічного зростання, соціальної інклюзивності, екологічної стійкості. Визначено, що маркетинговий механізм функціонує в межах системи стратегічного управління територією та є частиною регіональної політики сталого розвитку. Її трактують як системну та адаптивну сукупність інституційних, економічних і маркетингових механізмів управління регіоном, спрямованих на забезпечення довгострокової збалансованості розвитку з урахуванням інтересів головних стейкхолдерів.

Під час аналізу економічної стійкості Карпатського регіону у 2015–2024 роках за обраними критеріями встановлено, що історично сформовані

структурні диспропорції довоєнного періоду зумовили вразливість регіональної економіки в умовах пандемії та повномасштабної війни. Водночас результати дослідження показали, що маркетингові технології відіграють важливу роль в адаптації бізнесу й регіональної економіки до структурних, інфляційних та інвестиційних обмежень. Маркетинговими чинниками, які найбільше впливають на динаміку економічної стійкості, визначено інвестиційну привабливість, розвиток територіального брендингу, сталий туризм і цифровізацію, екологічне підприємництво та креативні індустрії.

Комплексне оцінювання соціального складника розвитку Карпатського регіону, здійснене з урахуванням показників зайнятості й безробіття, рівня доходів населення, стану освітньої інфраструктури, підготовки наукових кадрів, демографічних змін і доступності соціальних послуг, засвідчило потребу ширшого залучення стейкхолдерів до формування адресних маркетингових стратегій регіонального розвитку. Такий комплексний підхід сприяє підвищенню соціальної стійкості через цільову підтримку найбільш вразливих територій на засадах партнерської моделі розвитку. Зазначено, що ефективними інструментами залучення стейкхолдерів і посилення соціальної стійкості є стейкхолдер-маркетинг, соціальний і цифровий маркетинг, застосування яких підвищує інклюзивність й адресність регіональної політики.

Оцінювання екологічної результативності розвитку екосистеми регіону дало змогу окреслити основні обмеження, виклики й можливості застосування інструментів зеленого маркетингу й розвитку екологічного туризму. Серед стримувальних чинників є такі: фрагментованість інституційного управління, недостатня узгодженість стратегічних пріоритетів, обмежені фінансові ресурси, зростання антропогенного навантаження та наслідки воєнного періоду. Обґрунтовано, що стратегічним напрямом подолання зазначених дисбалансів є системна інтеграція комплексу маркетингових інструментів, яка сприятиме укріпленню екологічного бренду, просуванню туристичної дестинації, підвищенню конкурентоспроможності, формуванню екологічно відповідальної поведінки

стейкхолдерів, інвестиційної і поселенської привабливості регіону й зміцненню його довгострокової екологічної стійкості.

Удосконалено методику багатоетапного бенчмаркінгу застосування маркетингових технологій та інструментів у стратегіях сталого розвитку регіонів. Її основу становлять ідентифікація та відбір функціонально адаптивних еталонних кейсів провідних європейських регіонів. Це враховує сучасні тенденції євроінтеграційних процесів і можливості адаптації європейського досвіду до умов розвитку українських територій. В умовах використання відкритих інформаційних ресурсів критеріями відбору визначено результативність маркетингових практик, рівень інтеграції маркетингових інструментів у стратегії розвитку міст і регіонів, адаптивність до місцевих умов, а також вплив на соціально-економічні й культурні процеси, розвиток туристичних дестинацій в концепції сталості та підвищення міжнародної впізнаваності регіону. Здійснений бенчмаркінг засвідчив, що маркетинг територій став важливим етапом трансформації соціально-економічних процесів і посилення євроінтеграційної орієнтації регіонального розвитку. Він поєднує стратегічне планування, використання традиційних і цифрових інструментів, міжсекторальну співпрацю й орієнтацію на принципи сталого розвитку.

Розроблено та апробовано методику маркетингового дослідження проблем і бар'єрів упровадження маркетингових технологій у регіональні стратегії сталого розвитку. Вона поєднує соціально-демографічний, інституційний, управлінський та експертний компоненти й доповнена глибинними інтерв'ю зі стейкхолдерами. Її застосування допомогло виявити регіонально-специфічні обмеження й сформувати практичні рекомендації щодо інтеграції маркетингових рішень у стратегію сталого розвитку Чернівецької області.

Запропоновано інституційну модель Центру трансферу знань у Чернівецькій області, стратегічна траєкторія розвитку якого визначає послідовність організаційних, управлінських і методологічних заходів, спрямованих на формування ефективної системи передачі знань, інтеграцію

регіональних ресурсів і посилення інноваційного потенціалу регіону. Визначено дорожню карту створення та розвитку інноваційної регіональної інституції, окреслено цілі, завдання й індикатори результативності, сформовано алгоритм взаємодії між органами влади, університетами, науково-дослідними установами, бізнесом і громадським сектором.

Обґрунтовано доцільність використання Чернівецької області як пілотної території для впровадження інструментів маркетингу гідності, екологічного й соціального маркетингу в умовах воєнних викликів. Запропоновано створення регіональної агенції екологічного маркетингу та платформи моніторингу зеленого розвитку області. Для посилення соціального складника сталого розвитку розроблено проекти «Регіональна продуктова панель сталості» та «Продовольчий кошик жителя» як спеціалізовані маркетингові інструменти формування репрезентативного набору товарів і послуг повсякденного споживання, що є носіями локального соціального й економічного капіталу. Ініціативи орієнтовані на підвищення продовольчої безпеки, підтримку місцевого бізнесу й зміцнення економічної стійкості регіону.

Удосконалено концептуальну модель SAI, яка охоплює три критично важливі виміри адаптивної стійкості та орієнтована на створення балансу між сталим розвитком територій, гнучкістю управлінських рішень та інтеграцією цифрових інструментів у регіональні системи управління. У межах запропонованої моделі сталість (Sustainability) забезпечується застосуванням цифрових інструментів для підтримання екологічної, соціальної та економічної збалансованості регіональних систем. Адаптивність (Adaptivity) відображає здатність цифрових маркетингових стратегій гнучко реагувати на зміни соціально-економічних умов на основі аналітики даних, прогнозування та автоматизованих комунікацій. Інтегрованість (Integration) передбачає узгодження цифрових практик із регіональними стратегіями розвитку, формування єдиних інформаційно-комунікаційних екосистем і посилення взаємодії між державним, бізнесовим і громадським секторами.

Ключові слова: сталий соціально-економічний розвиток, регіон (територія), розвиток, регіональна економіка, регіональна політика,

регіональний розвиток, маркетинг, маркетингові технології та інструменти, цифровізація, трансформація, євроінтеграція, критерії, маркетингова стратегія, туризм та туристична дестинація, регіональна стратегія.

ABSTRACT

Klypach A. Marketing Technologies and Tools for Ensuring Sustainable Socio-Economic Development of Regions. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 051 – Economics. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, 2026.

The dissertation is devoted to solving a scientific problem that consists in the development of theoretical provisions, improvement of methodological approaches, and elaboration of practical recommendations for the application of marketing technologies and tools in ensuring the sustainable socio-economic development of regions. Within the framework of the defined research problem, the theoretical foundations for the application of marketing technologies and tools in regional sustainable development processes have been substantiated; a study of the sustainable development of the Carpathian region has been carried out based on the criteria of economic resilience, social dimension, and environmental performance, as well as the impact of marketing technologies on its dynamics; mechanisms for integrating innovative marketing technologies into regional sustainable development strategies of the Chernivtsi region have been proposed.

The study proposes a refined interpretation of sustainable socio-economic development of a region as an integrated, multilevel, and multifactor dynamic process of qualitative and quantitative transformations in the regional economy and social life, aimed at achieving a new quality of life, expanding public access to adequate resources, strengthening human potential, and enhancing the role of knowledge in increasing regional competitiveness, ensured through the integrated

interaction of stakeholders. The classification of factors of socio-economic development has been expanded according to the criterion of target audiences, which makes it possible to develop targeted regional development strategies and enhance regional attractiveness. The system of principles of sustainable regional development has been supplemented by the principles of customer-centricity, sustainability-oriented values, and digitalization of the socio-economic environment. This provides a clear logic for decision-making and practical implementation of marketing solutions at the regional level.

It has been substantiated that under the conditions of the BANI environment, marketing becomes a mechanism for adapting the territorial system, maintaining trust among stakeholders, enhancing competitiveness, and shaping flexible regional development strategies. It has been proven that achieving the goals of sustainable regional development is associated with the application of socio-ethical and partnership marketing concepts. The essential content of marketing technology in place marketing has been clarified, and the crucial role of digitalization in supporting the socio-economic development of regions has been emphasized, as it ensures communication with target audiences, promotion of the regional brand, attraction of investments, development of tourism, and support for local businesses. A structure of the marketing mechanism for sustainable socio-economic development of a region has been proposed, encompassing target orientation, the object (the region as an integrated system), implementation actors, operating principles, marketing technology, as well as instruments and tools of influence.

A methodological approach to identifying the directions for the phased application of marketing technologies and tools in ensuring the sustainable socio-economic development of regions has been developed. This approach facilitates the integration of marketing activities into the system of regional strategic planning based on the principles of balanced economic growth, social inclusion, and environmental sustainability. It has been determined that the marketing mechanism operates within the system of strategic territorial management and constitutes a

component of regional sustainable development policy. The latter is interpreted as a systemic and adaptive set of institutional, economic, and marketing mechanisms for regional governance aimed at ensuring long-term balanced development while taking into account the interests of key stakeholders.

The analysis of the economic resilience of the Carpathian region over 2015–2024, based on selected criteria, revealed that historically formed structural imbalances of the pre-war period led to the vulnerability of the regional economy under the conditions of the pandemic and the full-scale war. At the same time, the research findings demonstrate that marketing technologies play a significant role in the adaptation of businesses and the regional economy to structural, inflationary, and investment constraints. The marketing factors that most strongly influence the dynamics of economic resilience include investment attractiveness, the development of territorial branding, sustainable tourism and digitalization, environmental entrepreneurship, and creative industries.

A comprehensive assessment of the social component of the Carpathian region's development, carried out using indicators of employment and unemployment, income levels, the state of educational infrastructure, training of research personnel, demographic changes, and accessibility of social services, has confirmed the need for broader stakeholder engagement in the development of targeted marketing strategies for regional development. Such a comprehensive approach contributes to enhancing social resilience through targeted support for the most vulnerable territories based on a partnership development model. It has been noted that effective tools for stakeholder engagement and strengthening social resilience include stakeholder marketing, social marketing, and digital marketing, the application of which increases the inclusiveness and targeting of regional policy.

The assessment of the environmental performance of the regional ecosystem development made it possible to identify the key constraints, challenges, and opportunities for the application of green marketing tools and the development of ecological tourism. Among the limiting factors are institutional fragmentation,

insufficient alignment of strategic priorities, limited financial resources, increasing anthropogenic pressure, and the consequences of the wartime period. It has been substantiated that a strategic direction for overcoming these imbalances is the systemic integration of a set of marketing tools, which will contribute to strengthening the ecological brand, enhancing competitiveness, fostering environmentally responsible stakeholder behavior, increasing investment and tourism attractiveness, and reinforcing the region's long-term environmental sustainability.

The methodology of multi-stage benchmarking of marketing technologies and tools applied in regional sustainable development strategies has been improved. It is based on the identification and selection of functionally adaptive benchmark cases from leading European regions. This approach takes into account current trends in European integration processes and the possibilities of adapting European experience to the development conditions of Ukrainian territories. Under the use of open information resources, the selection criteria include the effectiveness of marketing practices, the level of integration of marketing tools into urban and regional development strategies, adaptability to local conditions, as well as their impact on socio-economic and cultural processes, the development of sustainable tourism, and the enhancement of the region's international visibility. The conducted benchmarking demonstrates that place marketing has become an important stage in the transformation of socio-economic processes and the strengthening of the European integration orientation of regional development. It combines strategic planning, the use of traditional and digital tools, cross-sectoral cooperation, and adherence to the principles of sustainable development.

A methodology for marketing research of the problems and barriers to the implementation of marketing technologies in regional sustainable development strategies has been developed and tested. It integrates socio-demographic, institutional, managerial, and expert components and is supplemented by in-depth interviews with stakeholders. Its application made it possible to identify region-specific constraints and to formulate practical recommendations for integrating

marketing solutions into the sustainable development strategy of the Chernivtsi region.

An institutional model of a Knowledge Transfer Center in the Chernivtsi region has been proposed, the strategic development trajectory of which defines a sequence of organizational, managerial, and methodological measures aimed at establishing an effective knowledge transfer system, integrating regional resources, and strengthening the region's innovation potential. A roadmap for the creation and development of this innovative regional institution has been outlined, including its goals, objectives, and performance indicators, as well as an algorithm for interaction among public authorities, universities, research institutions, businesses, and the civil sector.

The feasibility of using the Chernivtsi region as a pilot territory for the implementation of dignity marketing, environmental marketing, and social marketing tools under wartime challenges has been substantiated. The establishment of a regional environmental marketing agency and a green development monitoring platform for the region has been proposed. To strengthen the social dimension of sustainable development, the projects "Regional Sustainability Product Panel" and "Resident's Food Basket" have been developed as specialized marketing tools for forming a representative set of everyday goods and services that embody local social and economic capital. These initiatives are aimed at enhancing food security, supporting local businesses, and strengthening the region's economic resilience.

The conceptual SAI model has been improved, encompassing three critically important dimensions of adaptive resilience and aimed at balancing sustainable territorial development, flexibility of managerial decision-making, and the integration of digital tools into regional governance systems. Within the proposed model, Sustainability is ensured through the application of digital tools to maintain environmental, social, and economic balance in regional systems. Adaptivity reflects the ability of digital marketing strategies to flexibly respond to changes in socio-economic conditions based on data analytics, forecasting, and automated communications. Integration implies the alignment of digital practices with

regional development strategies, the formation of unified information and communication ecosystems, and the strengthening of interaction between the public, business, and civil sectors.

Keywords: sustainable socio-economic development, region (territory), development, regional economy, regional policy, regional development, marketing, marketing technologies and tools, digitalization, transformation, European integration, criteria, marketing strategy, tourism and tourist destination, regional strategy

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у 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.І.** 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 Х 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 ХХІІІ 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*).