

Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U002083

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 01-06-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ №44-асп від 15 липня 2026 р.
Про видачу диплома доктора філософії



II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Клипач Андрій Ярославович

2. Andrii Klypach

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0008-0828-389X

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 051

Назва наукової спеціальності: Економіка

Галузь / галузі знань: соціальні та поведінкові науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Економіка

Дата захисту: 26-06-2026

Спеціальність за освітою: Економіка і підприємництво

Місце роботи здобувача: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 13290

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06.52.17, 06.61.33

Тема дисертації:

1. Маркетингові технології та інструменти забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів
2. Marketing technologies and instruments for the provision of sustainable socio-economic development of regions

Реферат/анотація:

1. 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.

2. 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 socioeconomic 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.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 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>

- 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>
- 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>
- 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». 2017. Вип. 45, Ч. I. 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.
- 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 : Чернівець. нац. ун-т 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.). Запоріжжя : Таврійський держ. агротехнол. ун-т імені Дмитра Моторного, 2025. С.50- 52.
- 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>
- 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
- 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), 29-31травня 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 (Khmelnitskyi, February 28-29, 2024). P.49-53.

- 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
- 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.
- 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.

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0120U105323 0122U000902

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Буднікевич Ірина Михайлівна

2. Iryna Budnikevych

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5466-6532

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ковальська Любов Леонідівна

2. Liubov L. Kovalska

Кваліфікація: д.е.н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-2924-9857

Додаткова інформація: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55683180700>;
<https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&user=gL7PsqEAAAAJ>

Повне найменування юридичної особи: Луцький національний технічний університет

Код за ЄДРПОУ: 05477296

Місцезнаходження: вул. Львівська, Луцьк, Луцький р-н., 43018, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: 02vn54r74

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шульц Світлана Леонідівна

2. Svitlana L. Schultz

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5603-5603

Додаткова інформація: Web of Science Researcher ID: S-2586-2018; Scopus Author ID: 57199998540;
<https://scholar.google.com/citations?user=X-zijKwAAAAJ&hl=uk&oi=ao>

Повне найменування юридичної особи: Львівський національний університет імені Івана Франка

Код за ЄДРПОУ: 02070987

Місцезнаходження: вул. Університетська, Львів, 79000, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бабух Ілона Борисівна

2. Ilona B. Babuch

Кваліфікація: к.е.н., доц., 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8274-5716

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кифяк Олександр Васильович

2. Oleksandr V. Kyfyak

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-3689-8548

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Код за ЄДРПОУ: 02071240

Місцезнаходження: вул. Коцюбинського, Чернівці, 58012, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
голови ради**

Зибарева Оксана Василівна

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові
головуючого на засіданні**

Зибарева Оксана Василівна

**Відповідальний за підготовку
облікових документів**

Клипач Андрій Ярославович

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

**Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є
відповідальним за реєстрацію наукової
діяльності**



Юрченко Тетяна Анатоліївна