

С. Я. Войтович
О. О. Войтович
О. В. Ковальчук

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ ІЗ ВІДНОВЛЮВАЛЬНОЮ ЕНЕРГЕТИКОЮ

У статті з використанням методу теоретичного узагальнення та аналізу з'ясовано, що «комплекс засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою» – це практичні маркетингові інструменти адаптації території із відновлювальною енергетикою до ринкової ситуації, що забезпечують задоволення потреб людей і економічних суб'єктів території, підвищують її конкурентоспроможність та формують умови реалізації програми стратегічного розвитку використання джерел відновлювальної енергетики.

До найбільш характерних ознак комплексу засобів територіального маркетингу із відновлювальною енергетикою, виявлених нами, відносимо: множинність, достатність та наявну структуру його елементів; дієвість та практичну реалізованість; цільову маркетингову спрямованість, його відповідність маркетинговим принципам; цільову стратегічну спрямованість та його відповідність територіальним інтересам; функціональність щодо реалізації, керованість; здатність забезпечувати ефективність реалізації при обмежених ресурсах та конкурентоспроможність; економічну різновекторність; адаптивність.

Використання структурного аналізу та логічного порівняння дало змогу встановити, обґрунтувати та запропонувати такі складові елементи комплексу засобів «маркетингу території із відновлювальною енергетикою»: продукт; місце; ціна; просування; персонал; фізичні атрибути; процеси; відносини. Модель сформованого комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою має вигляд: 7P+1R.

Ключові слова: відновлювальні джерела енергії, маркетинг, територія, складові комплексу засобів маркетингу території, моделі комплексу засобів маркетингу території.

Актуальність проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Розвиток окремих регіонів, територій і громад сьогодні, в першу чергу, стосується напряму реалізації політики інноваційного розвитку, що обіймає у собі використання новітніх прогресивних технологій, інноваційних виробництв, створення інноваційної інфраструктури, продукування інноваційних продуктів, і основним користувачем виступає населення такої території. Реалізація такої політики інноваційного розвитку базується на запровадженні і використанні джерел відновлювальної енергії.

Для реалізації державної політики розвитку альтернативної енергетики в Україні необхідно забезпечити приплив інвестицій у цю галузь та надати територіям можливість залучення інвестиційних ресурсів через представлення власних переваг, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, створення привабливого іміджу та відповідного інвестиційного і бізнесового клімату. З цією метою шляхом проведення логіко-структурного аналізу пропонується вибір та формування дієвих інструментів маркетингового впливу на суб'єкти ринку, що дозволить виявити найбільш значущі засоби, характеристики і зв'язки в маркетинговій системі таких територій з метою забезпечення ефективного позиціонування, просування та іміджевого розвитку.

Тому актуальним, з точки зору вироблення нових підходів до маркетингового управління такими територіями, є встановлення сутності та дослідження складових комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою.

В сучасній науковій літературі з маркетингу недостатньо уваги приділено аспектам формування та застосування складових комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою, що обґрунтовує актуальність таких досліджень.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Дослідження теоретичних засад ефективного маркетингового управління та засад застосування територіального маркетингу проводили у своїх наукових працях зарубіжні та вітчизняні вчені: Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн, О. Панкрухін, Н. Гринчук, Т. Сачук, О. Антипіна, І. Черевко, І. Буднікевич та ін.

Питання формування складових комплексу маркетингу територій, їх структурування та формалізація засад використання, висвітлювались у працях Ф. Котлера, К. Дінні, Дж. МакКарті, Дж. Т. Рассела, Н. Харта, Б. Бомса, Дж. Бітнера, Я. Еллвуд, Е. Еттенберга, Д. Шульца, Ч. Дева, Ву Цзіньмінаг, Б. Лотеборна, Є. Ромата, О. Дейнеки, С. Сіліна, А. Старостіної, В. Євдокименка та інших.

Однак недостатню увагу науковців приділено дослідженню теоретико-прикладних аспектів сутності та структури складових комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою.

Формулювання цілей статті. У статті розроблено науково-практичні рекомендації щодо вибору та формування складових елементів комплексу маркетингу території із відновлювальною енергетикою, зокрема реалізовано такі завдання:

- сформовано основні завдання маркетингу території із відновлювальною енергетикою;
- з'ясовано сутність складових комплексу маркетингу території із відновлювальною енергетикою;
- сформовано складові елементи комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою.

Викладення основного матеріалу дослідження. Реалізація політики уряду щодо розвитку альтернативної енергетики регіонів, територій, міст та громад вимагає запровадження на окремих територіях виробництв і технологій і використання відтворювальних джерел енергії. При цьому, можливості окремих територій є різними, чому сприяють: місце розташування, наявна інфраструктура території, готовність до інноваційних змін, технічна й технологічна обізнаність жителів громад, фінансові можливості тощо.

Фактично створюються умови, за яких кожна окрема територія має однакові можливості щодо розвитку у цьому напрямі, але ресурсна база реалізації політики і стратегії розвитку або слабка, або ж відсутня. В першу чергу, це стосується фінансового забезпечення, адже нові виробництва, технології та інфраструктура є питаннями реалізації інвестиційної політики як у державі, так і на окремій території. З огляду на це, окрема територія повинна створити такий інвестиційний клімат, просуваючи у тому числі власні переваги, за якого інвестор готовий буде зайти та надати перевагу цій території щодо вкладення інвестиції.

Виходячи із поставлених завдань, адміністрація окремої території повинна мати інструментальне забезпечення, механізми і концепції його реалізації. Тому, необхідністю виступає застосування маркетингового інструментарію щодо розвитку відновлювальної енергетики окремої території.

Попередньо проведені дослідження щодо виявлених визначальних ознак та специфіки цілей реалізації його як окремого виду дали можливість стверджувати, що «маркетинг території із відновлювальною енергетикою» є управлінською діяльністю, концепцією управління, управлінським процесом, інструментарієм та методологічним апаратом, які забезпечують розвиток окремої території через просування її інтересів, цінності, образу, іміджу та привабливості щодо реалізації політики використання відновлювальних джерел енергії.

Метою реалізації територіального маркетингу, як зазначає Ф. Котлер, є [1]: досягнення переваги території; ідентифікація потенційного ринку для інвесторів; вигоди від інвестування у територію; орієнтація на місцеві й територіальні інтереси, державні програми та політику; реалізація власної територіальної конкурентної концепції територіального маркетингу; інтеграція інформаційних технологій, створення власного іміджу, образу привабливості території.

Транспонуючи застосування засад територіального маркетингу щодо функціонування та розвитку територій із відновлювальною енергетикою, виконуваним ним завдання повинні відображати:

- 1) ідентифікація території у вигляді створення образу території із відновлювальною енергетикою;
- 2) реалізація переваг території щодо реалізації політики розвитку і використання відновлювальних джерел енергії;
- 3) ідентифікація вигод інвесторів від вкладення фінансових ресурсів у технології та виробництва із використанням відновлювальних джерел енергії на даній території;
- 4) реалізація власної територіальної конкурентної концепції маркетингу території із відновлювальною енергетикою;
- 5) створення власного іміджу та привабливості території загалом.

Маркетинг території із відновлювальною енергетикою як один із видів територіального маркетингу повинен базуватись на використанні власних внутрішніх елементів, які мають назву «складові елементи комплексу засобів маркетингу».

Понятійний апарат маркетингу розглядає маркетинг-мікс як комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій досягаються окреслені цілі при раціональному використанні виділених на бюджет маркетингу ресурсів і коштів.

Поняття «комплекс засобів маркетингу» за Н. Борденом – це набір інгредієнтів маркетингової програми планування маркетингової стратегії [2]. Такий підхід до визначення сутності поняття визначає: множинність, достатність та структуру елементів комплексу, дієвість, цільову маркетингову та стратегічну спрямованість, функціональність щодо реалізації, забезпечення ефективності при обмежених ресурсах.

Такі ж характеристики комплексу засобів маркетингу визначає Дж. Маккарті та представляє «комплекс засобів маркетингу» як сукупність елементів, керованих менеджером з маркетингу для задоволення потреб на цільовому ринку [3]. В його твердженні звучить також характеристика керованості та цільовий напрям впливу.

На думку Ж. Домініці, «комплекс засобів територіального маркетингу» – це сукупність керованих параметрів, маніпулюючи якими, можна якнайкраще задовольнити потреби людини і економічних суб'єктів у громадських благах, послугах і ресурсах території [4]. Це визначення декларує використання виключно керованих параметрів впливу на суб'єкти, що, в свою чергу, повинно задовольняти потреби внутрішніх та зовнішніх суб'єктів, зацікавлених груп і громад. Характеристиками виступають: керованість, відповідність маркетинговим принципам і територіальним інтересам, економічна різновекторність.

Погоджуємось із І. Буднікевич, яка визначає «комплекс засобів маркетингу території» як практичні інструменти адаптації території до ринкової ситуації, що забезпечують підвищення її конкурентоспроможності та формують умови реалізації програми стратегічного розвитку [5].

Такі практичні інструменти територіального маркетингу можуть бути спрямовані на реалізацію будь-яких програм територіального розвитку, у тому числі, й на розвиток території щодо використання джерел відновлювальної енергетики. Звідси, маємо такі їх характеристики: адаптивність, конкурентоспроможна спрямованість, практична реалізуваність, відповідність цілям і програмам стратегічного розвитку території із відновлюваною енергетикою.

Із використанням методу теоретичного узагальнення та аналізу нами з'ясовано, що «комплекс засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою» – це практичні маркетингові інструменти адаптації території із відновлювальною енергетикою до ринкової ситуації, що забезпечують задоволення потреб людей і економічних суб'єктів території, підвищують конкурентоспроможність території та формують умови реалізації програми стратегічного розвитку території щодо використання джерел відновлювальної енергетики.

Результати теоретичних досліджень сутності характеристик та ознак поняття «комплекс засобів територіального маркетингу» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Прояв характеристик і ознак маркетингового поняття
«комплекс засобів територіального маркетингу»**

Характеристики і ознаки «комплексу засобів територіального маркетингу»	Сутність встановлених характеристик і ознак «комплексу засобів територіального маркетингу»
Множинність, достатність і структура елементів	Комплекс засобів маркетингу: є відповідно структурованим щодо елементів впливу; володіє елементами, які вибираються із множини можливих для окремого виду маркетингу та цілей реалізації; характеризується достатнім набором таких елементів, що робить ефективний та повноцінний вплив
Дієвість і практична реалізуваність	Практична реалізація впливу комплексу засобів маркетингу на суб'єкти та її дієвість визначається ситуативним вибором елементів та відповідністю маркетинговим програмам розвитку
Цільова маркетингова спрямованість, відповідність маркетинговим принципам	Комплекс засобів маркетингу щодо напрямку впливу відповідає цілям реалізації маркетингу території із відновлювальною енергетикою
Цільова стратегічна спрямованість та відповідність територіальним інтересам	Комплекс засобів маркетингу щодо напрямку впливу відповідає цілям реалізації стратегії розвитку території із відновлювальною енергетикою

Продовження табл. 1

Функціональність щодо реалізації, керованість	Реалізація комплексу засобів маркетингу відповідає функціональному підходу щодо прийняття управлінських рішень і реалізації дій, виокремлюючи функції планування, організації, координації і контролю
Забезпечує ефективність реалізації при обмежених ресурсах та конкурентоспроможність	За умови обмеженості фінансових та інших ресурсів щодо реалізації маркетингових програм, комплекс засобів маркетингу визначає таку їх комбінацію, яка забезпечує найбільшу ефективність реалізації та найвищий рівень конкурентоспроможності території із відновлювальною енергетикою
Економічна різновекторність	Ефективно сформований комплекс засобів маркетингу забезпечує реалізацію переваг та інтереси як внутрішніх, так і зовнішніх суб'єктів впливу
Адаптивність	В процесі реалізації засад територіального маркетингу можливе регулювання складових комплексу засобів маркетингу, в чому проявляється можливість адаптації впливу на змінні зовнішні умови

Таким чином, до найбільш характерних ознак комплексу засобів територіального маркетингу із відновлювальною енергетикою, виявлених нами, відносимо: множинність, достатність та наявну структуру його елементів; дієвість і практичну реалізованість; цільову маркетингову спрямованість, його відповідність маркетинговим принципам; цільову стратегічну спрямованість та його відповідність територіальним інтересам; функціональність щодо реалізації, керованість; здатність забезпечувати ефективність реалізації при обмежених ресурсах та конкурентоспроможність; економічну різновекторність; адаптивність.

Однак специфічна спрямованість маркетингу території із відновлювальною енергетикою щодо позиціонування та побудови іміджу такої території суперечить засадам використання стандартного набору складових елементів і вимагає включення до свого складу специфічних, які притаманні лише йому та характеризують цілі його застосування.

З цією метою нами досліджено найрізноманітніші моделі комплексу засобів маркетингу, такі як: 4P, 4P+1S, 5P, 5P+1S, 6P, 7P, 10P, 12P, 12P+4A, 4C, 6C, 4A, 4S, 4D, 4E, 4V, 4R, SIVA, 2P+2C+3S та інші, що характеризують найрізноманітніші види маркетингу та характеристики сфер, галузей, умов і концепцій їх застосування (табл. 2).

Таблиця 2

Моделі «комплексу засобів маркетингу» та їх складові

Моделі комплексу засобів маркетингу	Елементи комплексу засобів маркетингу	Науковці, що запропонували означені моделі
4P	Продукт, Ціна, Дистрибуція (Місце), Просування	Ф. Котлер [1], Дж. МакКарті [3]
4P+1S	Продукт, Ціна, Дистрибуція, Просування, Сервіс	Дж. МакКарті [3]
5P	Продукт, Ціна, Дистрибуція, Просування, Персонал (Упаковка, Сприйняття)	Дж. Т. Рассел, Н. Харт, К. Моллер [6]
5P+1S	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Персонал, Сервіс	Дж. МакКарті [3]
6P	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Персонал, громадська думка (Реклама)	Ф. Котлер [1]
7P	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Персонал, Фізичні атрибути (Політика)	Б. Бомс, Дж. Бітнер, Я. Еллууд [7]
10P	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Персонал, Упаковка, Покупка, Навколишнє середовище, Прибуток	Дослідники Національного тайванського університету
12P	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Зв'язки із громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Навколишнє середовище, Прибуток	Н. Борден [2]
12P+4A	Продукт, Ціна, Місце, Просування, Зв'язки із громадськістю, Люди, Персонал, Процес, Упаковка, Покупка, Навколишнє середовище, Прибуток, Прийнятність, Можливість придбати, Наявність, Поінформованість	Дж. МакКарті [3], Н. Борден [2]
4C	Потреби та побажання клієнта, Витрати покупця, Комунікація, Зручність	Б. Лотеборн [8], Пасторе і Вернучіо [9]
6C	Доступність, Контент, Спільнота, Комерція, Орієнтація на споживача, Достовірність	Д. Чаффі, Р. Маер, К. Джонстон, К. Елліс-Чадвік, С. Гронрос [10]

Продовження табл. 2

4A	Прийнятність, Доступність, Наявність, Поінформованість	Дж. Юделсон [11]
4S	Сфера, Сайт, Синергія, Система	Е. Константинідес [12]
4D	Управління базою даних клієнтів, Стратегічний дизайн, Прямий маркетинг, Диференціація	А. Шромнік, К. Кальянам [13]
4E	Етика, Естетика, Емоції, Етерналізм	Т. Махронова
4V	Варіація, Універсальність, Додана вартість, Вібрація	Ву Цзіньмінг, Е. Пранделлі і Ж. Верона [14]
4R	Релевантність, Відгуки, Відносини, Повернення (Ставлення, Економія, Релевантність, Винагорода)	Е. Еттенберг, Д. Шульц [14]
SIVA	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ	Ч. Дев і Д. Шульц [15]
2P+2C+3S	Персоналізація, Конфіденційність, Обслуговування, Спільноти, Сайт, Безпека, Стимулювання збуту	От. Отлакан, Кельянам і Макінтайр [13]

Проведений теоретичний пошук та монографічні дослідження дозволили розглянути та порівняти існуючі моделі комплексу засобів маркетингу, в основу яких покладено сукупність керованих підприємством чи територією чинників або їх поєднання, що відносяться до різноманітних сфер впливу реалізовуваної маркетингової політики на сприйняття ринковими суб'єктами.

Використання структурного аналізу та логічного порівняння дало змогу встановити та запропонувати наступні складові елементи комплексу засобів «маркетингу території із відновлювальною енергетикою» (табл. 3)

Таблиця 3

Складові елементи комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою

Складові елементи комплексу засобів маркетингу	Сутність та прояв складової комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою	Елемент моделі
1) продукт	набір технологій, обладнання, послуг, територіальних продуктів та види енергії;	7P
2) місце	територіально-просторове розташування, величина та кліматичні особливості території, взаємозв'язки і структура виробників, посередників і споживачів, фактори макросередовища;	7P
3) ціна	витрати входження на територію, специфічні витрати, комунальні платежі, місцеві податки, вартість виробленого товару;	7P
4) просування	реклама, засоби прискорення або посилення позитивної реакції державних установ та економічних агентів, громадська думка та зв'язки із громадськістю, пропаганда, особисті контакти, засоби Інтернет-просування та Інтернет-пропаганди;	7P
5) персонал	керівники громад і адміністрацій, неформальні лідери, наявні на території професійні працівники та обслуговуючий персонал;	7P
6) фізичні атрибути	організаційно-правова структура управління територією, енергетична, транспортна, інформаційна, фінансова, виробнича та сервісна інфраструктура, інноваційні інститути;	7P
7) процеси	публічне адміністрування, послуги, технічне, технологічне і організаційне обслуговування, сервіс;	7P
8) відносини	розвинуті взаємозв'язки, досвід співпраці та лояльність із державно-територіальними органами влади, фінансовими установами, фондами розвитку і підтримки, інноваційними інституціями, лояльність громади, суб'єктів та груп.	4R

Таким чином, нам вдалося сформулювати модель комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою, яка має вигляд: 7P+1R, відповідає запитам територіального маркетингу в розрізі реалізації іміджевих концепцій розвитку території та відновлювальної енергетики.

Висновки. Результатом проведених теоретичних досліджень, що базуються на використанні загальнонаукових підходів та висвітлені у статті, став розвиток автором категорійного апарату маркетингового управління і, зокрема, маркетингової категорії «комплекс засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою».

Із використанням методу теоретичного узагальнення та аналізу з'ясовано, що «комплекс засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою» – це практичні маркетингові інструменти адаптації території із відновлювальною енергетикою до ринкової ситуації, що забезпечують задоволення потреб людей і економічних суб'єктів території, підвищують її конкурентоспроможність та формують умови реалізації програми стратегічного розвитку використання джерел відновлювальної енергетики.

До найбільш характерних ознак комплексу засобів територіального маркетингу із відновлювальною енергетикою, виявлених нами, відносимо: множинність, достатність та наявну структуру його елементів; дієвість і практичну реалізованість; цільову маркетингову спрямованість, його відповідність маркетинговим принципам; цільову стратегічну спрямованість та його відповідність територіальним інтересам; функціональність щодо реалізації, керованість; здатність забезпечувати ефективність реалізації при обмежених ресурсах та конкурентоспроможність; економічну різновекторність; адаптивність

Використання структурного аналізу та логічного порівняння дало змогу встановити, обґрунтувати та запропонувати такі складові елементи комплексу засобів «маркетингу території із відновлювальною енергетикою»: продукт; місце; ціна; просування; персонал; фізичні атрибути; процеси; відносини. Модель сформованого комплексу засобів маркетингу території із відновлювальною енергетикою має вигляд: 7P+1R.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн И. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны и страны Европы. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с.
2. Borden N. H. The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 1964. 24 (4). P. 7–12.
3. McCarthy E. J., Perreault W. D., Jr. Basic marketing: a global managerial approach. Irwin, 1987.
4. Dominici G. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*. 2009. P. 17–24.
5. Буднікевич І., Антохова І. Роль специфічних елементів комплексу маркетингу у формуванні та реалізації сучасних концепцій розвитку міста. *Схід*. 2013. № 6. С. 33–39.
6. Moller K. E. Comment on the marketing mix revisited: towards the 21th century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*. 2006. 22 (3). P. 439–450.
7. Bitner M., Booms B., Stanfield Tetrault M. The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*. 1990.
8. Lauterborn R. New marketing litany: 4Ps passes; C-words take over. *Advertising Age*. October 1990. P. 26–28.
9. Pastore A., Vernuccio M. Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. 2 ed., Milan: Apogeo, 2008.
10. Gronroos C. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*. 2005. 6 (4). P. 395–417.
11. Yudelson J. Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*. 1999. 21 (1). P. 60–67.
12. Constantinides E. The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*. 2006. 22 (3). P. 407–438.
13. Kalyanam K., McIntyre S. The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Academy of Marketing Science Journal*. 2002. 30 (4). P. 487–499.
14. Prandelli E., Verona G. Marketing in Rete. Milan: McGraw-Hill, 2006.
15. Schultz D. E. Marketers: bid farewell to strategy based on old 4Ps. *Marketing News*. 2001. 35 (2). P. 7.
16. Коломицева О., Наденко І., Коломицев А. Стратегічна концепція формування маркетингового потенціалу регіону. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. 266 с.

References

1. Kotler, F., Haider, D., & Rein, I. (2005), Marketing places: attracting investments, businesses, residents and tourists to the cities, communes and countries of Europe. St. Petersburg: Stockholm School of Economics.
2. Borden, N. H. (1964), The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), pp. 7–12.
3. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. Jr. (1987), Basic marketing: a global managerial approach, Irwin.

4. Dominici, G. (2009), From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, pp.17–24.
5. Budnikevich, I., Antokhova, I. (2013), The role of specific elements of the marketing complex in the formation and implementation of modern city development concepts. *Shid*, vol. 6, p. 33–39.
6. Moller, K. E. (2006), Comment on: the marketing mix revisited: towards the 21th century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22 (3), pp. 439–450.
7. Bitner, M., Booms, B., and M. Stanfield Tetrault (1990), The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*.
8. Lauterborn, R. (1990), New marketing litany: 4Ps passes; C-words take over, *Advertising Age*, October, pp. 26–28.
9. Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. 2 ed., Milan: Apogeo.
10. Gronroos, C. (2005), On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6 (4), pp. 395–417.
11. Yudelso, J. (1999), Adapting McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, 21 (1), pp. 60–67.
12. Constantinides, E. (2006), The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22 (3), pp. 407–438.
13. Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002), The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Academy of Marketing Science Journal*, 30 (4), pp. 487–499.
14. Prandelli, E., & Verona, G. (2006), *Marketing in rRete*, Milan: McGraw-Hill.
15. Schultz, D. E. (2001), Marketers: bid farewell to strategy based on old 4Ps. *Marketing News*, 35 (2), p. 7.
16. Kolomytseva, O., Nadenko, I., Kolomytsev, A. (2016), *Stratehichna kontseptsiya formuvannya marketynhovoho potentsialu rehionu* [Strategic concept of formation of marketing potential of the region]. Publisher Chabanenko Yu., Cherkasy, Ukraine.

S. Ya. Voitovych
O. O. Voitovych
O. V. Kovalchuk

FORMING THE MARKETING FACILITIES COMPLEX OF TERRITORY WITH GREEN ENERGY

In this scientific article it is found out with the use of the method of theoretical generalization and analysis, that a «complex of facilities of marketing of territory with green energy» is practical marketing instruments of adaptation of territory with green energy to the market situation, that provide satisfaction of necessities of people and economic subjects of territory, promote its competitiveness and form the terms of realization of the program of strategic development of the use of green energy sources.

The most characteristic features of a complex of tools of territorial marketing with green energy, discovered by us, include: multiplicity and adequacy of the existing structure of its elements; effectiveness and practical feasibility; target marketing orientation, its compliance with marketing principles; target strategic direction and its compliance with territorial interests; functionality of the implementation, manageability; ability to ensure an effective implementation with limited resources and competitiveness; economic divergence; adaptability.

The use of structural analysis and logical comparison has allowed to establish, justify and propose such elements of complex tools "marketing of the territory with green energy": product; place; price; promotion; personnel; physical attributes; processes; relationships. The model of the formed complex of marketing tools of the territory with green energy has the form: 7P+IR.

Keywords: *green energy sources; marketing, territory; complex of facilities of territory's marketing, models of facilities complex of territory's marketing*

Стаття надійшла до редакції 03.10.2017.