

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-31>

УДК 658.8

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМПЛЕКСУ 7Р МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ

THE EFFECTIVENESS OF THE 7P MARKETING COMPLEX IN FORMING COMPETITIVE ADVANTAGES OF ENTERPRISES

Радченко Олена Андріївнастарший викладач кафедри маркетингу,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2387-2907>**Сабірова Індіра Миргазімівна**старший викладач кафедри маркетингу,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8867-7113>**Хайдарова Тетяна Миколаївна**старший викладач кафедри маркетингу,
Державний університет «Київський авіаційний інститут»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5159-9336>**Radchenko Olena, Sabirova Indira, Khaidarova Tetiana**
State University "Kyiv Aviation Institute"

У статті досліджено ефективність комплексу 7Р маркетингу у процесі формування конкурентних переваг підприємств. Визначено ключові елементи маркетингового міксу, які найбільш суттєво впливають на диференціацію підприємств у конкурентному середовищі. Розглянуто роль ключових чинників системи маркетингового міксу у формуванні стійких ринкових позицій суб'єктів господарювання. Визначено механізм оптимізації маркетингових стратегій для посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, які базуються на аналізі ринкових трендів та гнучкості управління маркетингом. Проаналізовано особливості адаптації 7Р у різних галузях економічної діяльності та визначено їх функціональну специфіку. Доведено необхідність забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів та інтеграції цифрових технологій у маркетингові процеси для прийняття стратегічних рішень. Досліджено методи оцінки ефективності застосування 7Р, які забезпечують зростання ефективності функціонування підприємств на ринку.

Ключові слова: маркетинговий комплекс, конкурентні переваги, 7Р, стратегія, ефективність, позиціонування підприємства, маркетинговий аналіз.

The purpose of the article is to assess the effectiveness of the 7P marketing complex in forming and strengthening the competitive advantages of enterprises based on the analysis of the interaction of marketing mix elements and their impact on the market positions of enterprises. The research methodology is based on a functional approach, which includes an analysis of literary sources, methods for assessing the effectiveness of marketing strategies, and a comparative analysis of the impact of the elements of the 7P complex on the competitiveness of enterprises. An abstract method was used to identify key success factors, as well as content analysis to assess the strengths and weaknesses of the application of 7P in various sectors of the economy. Using the logical method, approaches to the practical use of 7P marketing in modern enterprises were generalized. The article investigates the effectiveness of the 7P marketing complex in the process of forming competitive advantages of enterprises. The key elements of the marketing mix that most significantly affect the differentiation of enterprises in a competitive environment are identified. The role of key factors of the marketing mix system in the formation of stable market positions of business entities is considered. The features of the adaptation of 7P in various sectors of economic activity are analyzed and their functional specificity is determined. The need to ensure a personalized approach to customers and the integration of digital technologies into marketing processes for making strategic decisions is proven. Methods for assessing the effectiveness of the application of 7P are investigated, which ensure the growth of the efficiency of the functioning of enterprises in the market. Mechanisms for optimizing marketing strategies to enhance the competitiveness of business entities are identified, which are based on the analysis of market trends and the

flexibility of marketing management. Practical recommendations are proposed for increasing the efficiency of using the 7P marketing complex at enterprises through the implementation of innovative approaches and their adaptation to changes in the market environment.

Keywords: marketing mix, competitive advantages, 7P, strategy, efficiency, enterprise positioning, marketing analysis.

Постановка проблеми. Формування конкурентних переваг підприємств у сучасному ринковому середовищі потребує глибокого аналізу взаємодії ключових маркетингових змінних. При цьому комплекс 7P, який поєднує у собі класичні та додаткові елементи маркетингової політики, розглядається як динамічна модель стратегічного управління, здатна адаптуватися до динамічних змін макро- та мікроекономічного середовища. Однак наразі залишається відкритим питання щодо ефективності його практичної реалізації в умовах інформаційної асиметрії та еволюції споживчих переваг.

Однією з фундаментальних проблем даної концепції виступає необхідність кореляції між традиційними маркетинговими інструментами та їхньою адаптивною трансформацією під впливом технологічного прогресу. Диспропорція між формальними стратегічними концепціями та емпіричною верифікацією їхньої результативності ускладнює розробку уніфікованих моделей для різних галузей економіки [9]. Крім того, існує суттєвий розрив між класичними маркетинговими підходами та поведінковими чинниками, які зумовлюють зміну ринкової кон'юнктури.

Не менш значущим аспектом є проблема ефективного вимірювання впливу кожного компонента комплексу 7P на рівень конкурентоспроможності підприємства. У той час як традиційні метрики, такі як рентабельність інвестицій (ROI) чи коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), залишаються актуальними, вони не враховують комплексного впливу взаємозалежних маркетингових факторів. При цьому недостатність кількісних підходів для оцінки ефективності нематеріальних активів, таких як персоналізація сервісу чи емоційний вплив бренду, ускладнює формування довгострокових стратегічних пріоритетів.

Крім того, сучасні підприємства стикаються з проблемою оптимального балансування маркетингових витрат у межах комплексу 7P, оскільки надмірна концентрація ресурсів на окремих елементах, таких як промоція чи ціноутворення, може призвести до втрати стратегічної гнучкості та обмежити адаптивний потенціал компанії. З іншого боку, фрагментарний розподіл ресурсів без чіткої коре-

ляції між складовими маркетингового міксу спричиняє неефективність у досягненні конкурентних переваг.

Таким чином, зазначені проблеми визначають актуальність дослідження питань ефективного використання комплексу 7P для розробки методологічного інструментарію, який би дозволив інтегрувати елементи даної концепції у єдину адаптивну модель, здатну забезпечити довгострокову конкурентну стійкість підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження ефективності комплексу 7P маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємств є багатограним науковим напрямом, який включає аналіз стратегічного управління маркетинговими інструментами та адаптації бізнес-моделей до змін інформаційного середовища. Зокрема, у дослідженні Х. Анджані [8] розширення маркетингового комплексу від класичних 4P до 7P пояснюється потребою в детальнішому аналізі впливу персоналу, процесів і фізичних доказів на споживчу поведінку. Автор визначає кореляцію між елементами 7P та лояльністю споживачів на ринках, де переважають традиційні маркетингові механізми. Він доводить, що процеси взаємодії та фізичні докази мають не менш важливий вплив на споживчу поведінку, ніж ціна або просування.

Аспекти цінової політики у маркетинговому міксі 7P розглядаються у праці І. Аракелової [8], яка акцентує увагу на необхідності застосування сучасних інформаційних технологій для моделювання цінових стратегій підприємств у контексті сталого розвитку. Дослідження підкреслює важливість аналітичних підходів у формуванні конкурентних переваг через адаптивне ціноутворення та динамічну сегментацію ринку.

Окрему увагу варто приділити проблемі інформаційного шуму, який суттєво впливає на ефективність маркетингових стратегій у цифрову епоху. Зокрема, О. О. Яценко [5; 6; 7] аналізує маркетингові інструменти, спрямовані на подолання інформаційного переважання споживачів, та пропонує стратегії мінімалістичного маркетингу, які базуються на точковому використанні персо-

налізованого контенту. Також авторка розглядає кризові явища у маркетингових стратегічних підходах та визначає необхідність їхньої адаптації до змін ринкового середовища.

Крім того, у дослідженнях Т. О. Шматковської [3; 4] підкреслюється роль інформаційно-комунікаційних технологій у процесах обліково-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності. Зокрема, акцентується увага на використанні цифрових платформ для моделювання бізнес-процесів, що впливає на оптимізацію управлінських рішень у маркетинговій сфері.

З іншого боку, у сфері інвестиційних стратегій маркетингового управління актуальним є питання страхування ризиків, що розкривається у роботах М. І. Дзямулича [1; 2], який аналізує особливості страхування інвестиційних проєктів у контексті нестабільності фінансових ринків, що має безпосередній зв'язок із маркетинговими рішеннями щодо вибору стратегічних напрямів розвитку підприємства.

Загалом, наявні наукові напрацювання свідчать, що ефективність комплексу 7P маркетингу залежить від інтеграції традиційних концепцій із сучасними цифровими технологіями. Втім, існує об'єктивна необхідність подальших досліджень аналітичних моделей для вимірювання ефективності кожного елемента комплексу 7P у контексті конкурентоспроможності підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка ефективності комплексу 7P маркетингу у формуванні та зміцненні конкурентних переваг підприємств на основі аналізу взаємодії елементів маркетингового міксу і їхнього впливу на ринкові позиції підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність комплексу 7P маркетингу у процесі формування конкурентних переваг підприємств ґрунтується на синергетичному поєднанні ключових маркетингових змінних, які забезпечують стійке позиціонування бізнес-структур у динамічному бізнес-середовищі. При цьому оптимальна взаємодія продукту, ціни, місця, просування, персоналу, бізнес-процесів тощо створює багатовимірний механізм впливу на споживчі очікування, підвищуючи рівень брендової ідентифікації та ринкової капіталізації підприємства.

Формування конкурентних переваг за даною концепцією відбувається через стратегічну диференціацію, яка базується на адаптивному управлінні ресурсним потенціалом та інтеграції поведінкової аналітики у процес

розробки маркетингових стратегій [5]. Наявність багатовекторної моделі 7P дозволяє підприємствам балансувати між вартісно-орієнтованими та ціннісно-спрямованими підходами, мінімізуючи асиметрію інформації та знижуючи транзакційні витрати.

Емерджентний характер взаємозалежності компонентів 7P сприяє розширенню стратегічного арсеналу підприємств через персоналізовані маркетингові комунікації, структурну оптимізацію каналів дистрибуції та впровадження когнітивних технологій у процеси управління клієнтським досвідом. Це забезпечує їм довготривалу конкурентну стійкість, підвищуючи ефективність операційної діяльності та розширюючи ринкову присутність [7]. Відповідно, у процесі формування конкурентних переваг підприємства ключову роль відіграє ефективне управління маркетинговим міксом 7P. При цьому кожен елемент комплексу здійснює функціональний вплив на ринкове позиціонування підприємства, забезпечуючи унікальність пропозиції та підвищуючи її привабливість для споживачів. Водночас реалізація маркетингових стратегій потребує застосування інструментів, які дозволяють адаптувати маркетингову діяльність до змін бізнес-середовища (табл. 1).

Як бачимо, формування стійких ринкових позицій суб'єктів господарювання безпосередньо залежить від збалансованої інтеграції ключових чинників маркетингового міксу, які забезпечують синергетичний ефект у стратегічному управлінні конкурентними перевагами. За таких умов функціональна оптимізація продуктового портфеля підприємства, гнучка цінова політика, пов'язана із ефективною дистрибуцією, а також диференційовані комунікаційні стратегії і формують цілісний механізм ринкового позиціонування [6]. Водночас необхідно зазначити, що адаптивність маркетингових процесів через персоналізовані підходи та автоматизовані бізнес-процедури дозволяє підприємствам мінімізувати транзакційні витрати та нівелювати вплив інформаційної асиметрії. Тому динамічна кореляція між елементами 7P маркетингу створює стійку конкурентну архітектуру, яка підвищує рентабельність та стратегічну життєздатність підприємств на ринку.

Отже, оптимізація маркетингових стратегій для посилення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є багаторівневим процесом, що поєднує в собі різні складові. В практичному аспекті ефективне використання маркетингового міксу потребує інте-

Таблиця 1

Елементи маркетингового міксу, які найбільш суттєво впливають на диференціацію підприємств у конкурентному середовищі

Елемент маркетингового міксу	Функціональний вплив на диференціацію підприємства	Маркетингові інструменти реалізації
Продукт	Формування унікальної ціннісної пропозиції, яка підвищує конкурентоспроможність підприємства.	Брендинг, дизайн, інновації
Ціна	Оптимізація вартості з урахуванням ринкового позиціонування та цінової еластичності.	Динамічне ціноутворення, дисконтні програми
Місце (дистрибуція)	Забезпечення доступності продукції через ефективні канали збуту.	Франчайзинг, онлайн-торгівля, логістика
Просування	Формування брендової впізнаваності та комунікаційної цінності.	Цифровий маркетинг, рекламні кампанії, PR-стратегії
Персонал	Підвищення рівня обслуговування, що сприяє лояльності споживачів.	Навчальні програми, корпоративна культура
Процеси	Гарантування ефективності сервісу та швидкості обслуговування.	Автоматизація, CRM-системи, стандартизація процедур

Джерело: сформовано автором на основі [5; 8]

грації адаптивних управлінських підходів, що базуються на цифрових технологіях, поведінковому аналізі та стратегічному бренд-менеджменті [9]. Тому в умовах високої ринкової турбулентності підприємства змушені використовувати динамічні моделі маркетингового управління, які і формують зазначений механізм (рис. 1).

Втім, на практиці адаптація комплексу 7P у різних галузях економічної діяльності передбачає варіативну диференціацію маркетингових стратегій, що детермінується інституційними, структурними та поведінковими особливостями ринкового середовища. При цьому гнучкість компонентів маркетингового міксу залежить від рівня інтеграції технологічних інновацій та специфіки споживчого попиту, що обумовлює необхідність сегментованого підходу до управління конкурентними перевагами.

Функціональна специфіка реалізації 7P у виробничій, сервісній та цифровій економіці зумовлюється рівнем капіталомісткості бізнес-моделі, швидкістю обігу активів і варіативністю стратегічного позиціонування [8]. Тому такі складові, як еластичність ціноутворення, структура дистрибуції та рівень персоналізації взаємодії із клієнтами модифікуються відповідно до характеру економічних процесів та рівня інформаційної асиметрії. Відповідно, комплексний підхід до адаптації 7P дозволяє підприємствам синхронізувати

маркетингові комунікації та підвищити індекс брендової капіталізації у контексті макроекономічних змін.

Як бачимо, забезпечення персоналізованого підходу до клієнтів у рамках концепції 7P є критичним фактором стратегічної адаптації підприємств до конкурентного середовища. При цьому індивідуалізація маркетингових взаємодій формує когнітивну залученість споживача та створює стійкі поведінкові патерни його лояльності. В умовах інформаційного перевантаження саме персоналізований маркетинг дозволяє мінімізувати ефект рекламної надмірності та підвищити ефективність комунікаційної політики через динамічну сегментацію.

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що ефективність комплексу 7P маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємств визначається його здатністю забезпечувати стратегічну синхронізацію ключових маркетингових параметрів, які впливають на ринкову позицію суб'єкта господарювання. Водночас взаємозалежність між продуктовими характеристиками, ціновими механізмами, структурою дистрибуції, методами просування, операційними процесами та матеріальними атрибутами бренду формує комплексний вектор стратегічного управління, що сприяє зростанню рентабельності суб'єкта господарювання у динамічному конкурентному середовищі.

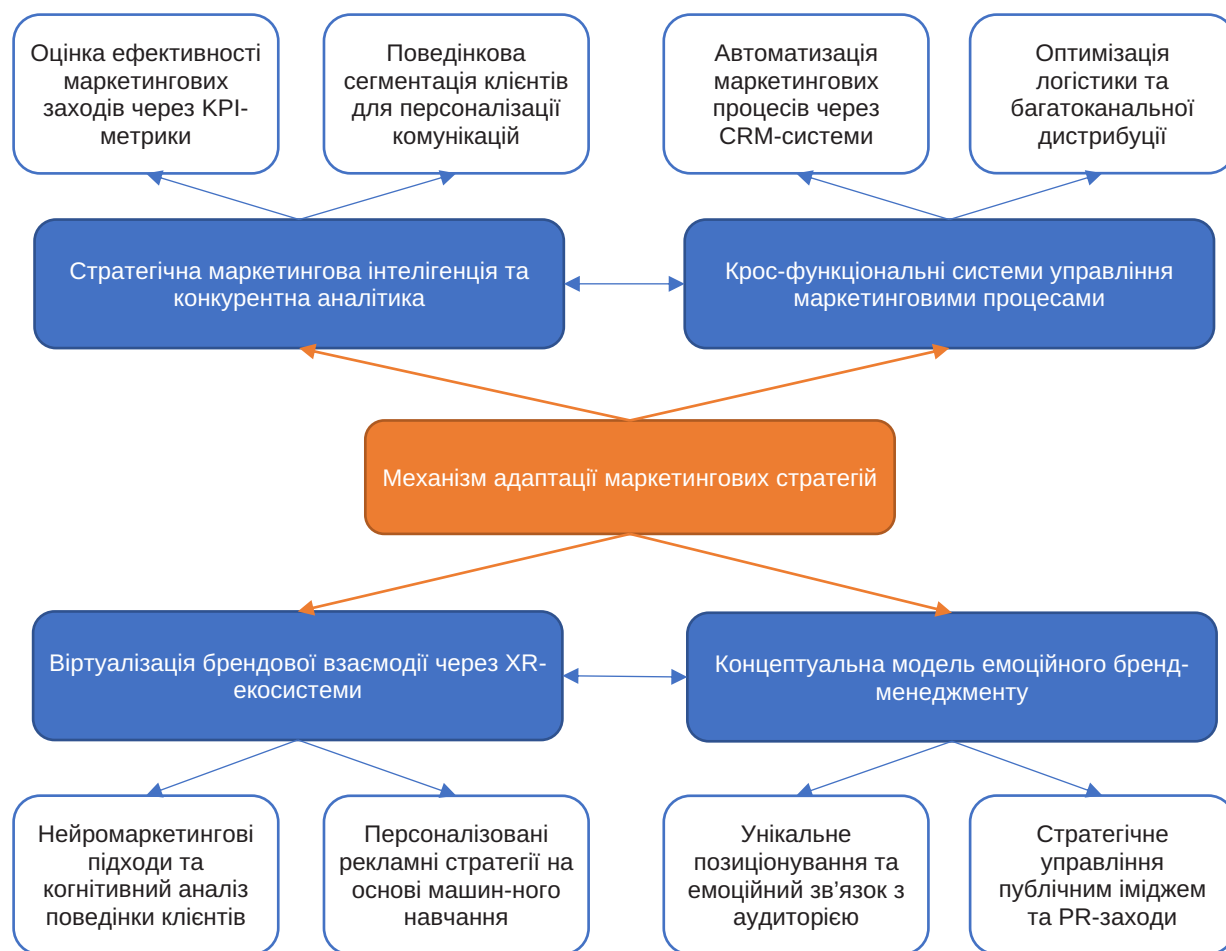


Рис. 1. Механізм адаптації маркетингових стратегій до умов інформаційного перевантаження

Джерело: сформовано автором

Однак, формування стійких конкурентних переваг через 7P потребує впровадження технологічно обґрунтованих моделей управління маркетинговими активами, що базуються на аналізі поведінкових патернів споживачів та когнітивній оптимізації клієнтського досвіду. В умовах зростання інформаційної насиченості ринку персоналізація маркетингових комунікацій і застосування аналітичних

платформ штучного інтелекту дозволяють підприємствам гнучко адаптувати маркетингові стратегії до мінливих запитів споживачів. Тому ефективне використання комплексу 7P передбачає не лише інтеграцію класичних маркетингових концепцій, але й постійний перегляд стратегічних пріоритетів у контексті поведінкової економіки та інституціональних детермінант конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямулич М. І. Особливості страхування інвестиційних проектів в умовах нестабільності фінансових ринків. *Економічний форум*. 2011. № 1. С. 185–189.
2. Дзямулич М. І., Шматковська Т. О., Борисюк О. В. Великі дані та їх роль у формуванні цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 70. № 3. С. 16–21.
3. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. № 18(71). С. 248–255.
4. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.

5. Ященко О. О. Інформаційний шум та маркетингові інструменти для його подолання. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. № 4(40). С. 151–157.
6. Ященко О. О. Перспективи маркетингових стратегій в умовах кризи та наростання обсягів інформаційного шуму: інноваційні підходи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 3. С. 175–179.
7. Ященко О. О. Сучасні підходи до розробки стратегії мінімалістичного маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70.
8. Anjani H. D., Irham I., Waluyati L. R. Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*. 2018. Vol. 29(2). P. 261–273.
9. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. P. 240–244.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I. (2011) Osoblyvosti strakhuvannya investytsiinykh proektiv v umovakh nestabilnosti finansovykh rynkiv [Peculiarities of insurance of investment projects in conditions of instability of financial markets]. *Ekonomichnyi forum*, vol. 1, pp. 185–189 (in Ukrainian).
2. Dziamulych, M. I., Shmatkovska, T. O., & Borysiuk, O. V. (2021). Velyki dani ta yikh rol u formuvanni tsyfrovoy ekonomiky [Big data and its role in shaping the digital economy]. *Galytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 70(3), pp. 16–21 (in Ukrainian).
3. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika"*, vol. 18(71), pp. 248–255 (in Ukrainian).
4. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I., & Borysiuk, O. V. (2023). Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnologii v systemi oblikovo-analitychnoho zabezpechennia shchodo modeliuvannya biznes-protsesiv [Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53 (in Ukrainian).
5. Iashchenko, O. O. (2024). Informatsiinyi shum ta marketynhovi instrumenty dlia yoho podolannia [Information noise and marketing tools to overcome it]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 4(40), pp. 151–157 (in Ukrainian).
6. Iashchenko O. O. (2025). Perspektyvy marketynhovykh stratehii v umovakh kryzy ta narostannia obsiahiv informatsiinoho shumu: innovatsiini pidkhody [Prospects for marketing strategies in times of crisis and increasing information noise: innovative approaches]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 175–179 (in Ukrainian).
7. Iashchenko, O. O. (2024). Suchasni pidkhody do rozrobky stratehii minimalistychnoho marketynhu [Modern approaches to developing a minimalistic marketing strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 70 (in Ukrainian).
8. Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, vol. 29(2), pp. 261–273.
9. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R., & Shmatkovska, T. (2024). Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 14(1), special issue XL, pp. 240–244.