



Маркетинг

УДК 339.138:004.738.5:37

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20553028>

**Мерчандайзинг нематеріальних послуг у digital-середовищі: стратегії
бренд-позиціонування та підвищення конверсії**

Рожко Віктор Іванович

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ORCID: 0000-0003-0153-6280

майдан Свободи 4, Харків, viktor.rozhko@karazin.ua

Степанова Віра Юріївна

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

3 року навчання спеціальності

«Міжнародний менеджмент і бізнес-комунікації»

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID: 0009-0006-0473-1566

майдан Свободи 4, Харків, vira.stepanova@student.karazin.ua

Прийнято: 01.04.2026 | Опубліковано: 30.04.2026

Анотація: Мета статті полягає у дослідженні специфіки застосування інструментів мерчандайзингу до нематеріальних послуг в умовах цифрового



середовища, а також у розробці та обґрунтуванні стратегій бренд-позиціонування й підвищення конверсії на прикладі авторського теоретично змодельованого проєкту онлайн-школи англійської мови. Зазначений проєкт було розроблено автором як концептуальну модель потенційного бізнесу, що слугує основою для наукового аналізу можливостей, обмежень і ризиків впровадження відповідних маркетингових рішень у реальних умовах.

Методологічною основою роботи є системний аналіз наукової літератури з питань digital-маркетингу, мерчандайзингу послуг і бренд-менеджменту, метод кейс-стаді (аналіз авторського теоретично змодельованого проєкту онлайн-школи), контент-аналіз посадкових сторінок і воронки продажів провідних гравців ринку онлайн-освіти, а також порівняльний аналіз показників конверсії до та після гіпотетичного впровадження запропонованих стратегічних рішень.

Результати дослідження засвідчили, що класичні принципи мерчандайзингу, такі як: експозиція продукту, управління простором, формування споживчого маршруту – піддаються успішній трансформації у цифровий формат через відповідні інструменти: UX/UI-проектування, архітектуру інформації, персоналізовані рекомендаційні алгоритми та мультиканальну присутність бренду. На прикладі проєкту онлайн-школи англійської мови доведено, що послідовне впровадження цифрового мерчандайзингу потенційно підвищує показник конверсії відвідувачів сайту у зареєстрованих учнів на 23–31%, а рівень утримання аудиторії – на 17%.

Встановлено, що ключовими детермінантами ефективного бренд-позиціонування у сфері освітніх послуг є довіра до викладачів, соціальні докази (відгуки, кількість випускників), прозорість навчального процесу та емоційна ідентифікація з цінностями бренду. Висновки підтверджують необхідність формування окремої методологічної бази для мерчандайзингу



нематеріальних послуг у digital-середовищі, що принципово відрізняється від традиційних роздрібних підходів і потребує інтеграції маркетингових, психологічних та UX-компетентностей.

Ключові слова: цифровий мерчандайзинг послуг, нематеріальні освітні сервіси, споживчий маршрут, оптимізація конверсії, e-learning платформи, воронка продажів, користувацький досвід, edtech-маркетинг

Merchandising of Intangible Services in a Digital Environment: Brand Positioning Strategies and Conversion Optimization

Viktor Ivanovych Rozhko

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing, Management and Entrepreneurship V.N. Karazin
Kharkiv National University
ORCID: 0000-0003-0153-6280
4 Svobody Square, Kharkiv, Ukraine viktor.rozhko@karazin.ua

Vira Yuriivna Stepanova

Bachelor's Degree Student (3rd year)
Major: International Management and Business Communications
V. N. Karazin Kharkiv National University
ORCID: 0009-0006-0473-1566
4 Svobody Square, Kharkiv, Ukraine
vira.stepanova@student.karazin.ua

Abstract: Purpose. The article investigates the specific application of merchandising tools to intangible services within digital environments and develops substantiated strategies for brand positioning and conversion rate



improvement, using an author-developed, theoretically modeled online English language school as a case study. The project is designed as a conceptual business model created by the author and serves as a foundation for analyzing potential opportunities, limitations, and risks associated with the implementation of such strategies in real-world conditions.

Methods. The research employs a systematic analysis of scholarly literature on digital marketing, service merchandising, and brand management; a case study method applied to the author's theoretical online school project; content analysis of landing pages and sales funnels of leading online education market participants; and a comparative analysis of conversion metrics before and after the hypothetical implementation of the proposed strategic solutions.

Results. The findings demonstrate that classical merchandising principles product display, space management, and consumer journey formation can be successfully transformed into digital formats through UX/UI design, information architecture, personalized recommendation algorithms, and multichannel brand presence. The case study of the online English school shows that the consistent implementation of digital merchandising can potentially increase the visitor-to-enrolled-student conversion rate by 23–31% and audience retention by 17%.

Key determinants of effective brand positioning in educational services were identified as instructor credibility, social proof (reviews, number of graduates), transparency of the learning process, and emotional alignment with brand values.

Conclusions. The results affirm the need for a dedicated methodological framework for intangible service merchandising in digital environments, which differs fundamentally from traditional retail approaches and requires the integration of marketing, psychological, and UX competencies.



Keywords: digital service merchandising, intangible services, customer journey, conversion optimization, e-learning platforms, sales funnel, user experience design, edtech marketing

Постановка проблеми: Сучасний ринок освітніх послуг зазнає радикальної трансформації під впливом цифровізації, яка докорінно змінила як способи надання послуг, так і моделі їх просування. Онлайн-освіта перетворилася на один із найдинамічніших сегментів глобальної економіки: за оцінками дослідницьких агенцій, обсяг ринку e-learning у 2024 році перевищив 400 млрд доларів США, і ця цифра продовжує зростати. Водночас зростаюча конкуренція між онлайн-школами, курсами та освітніми платформами спонукає провайдерів послуг шукати нові, більш ефективні способи залучення та утримання студентів.

Проблема полягає в тому, що традиційний мерчандайзинг як дисципліна сформувався у контексті торгівлі фізичними товарами – і саме там він досяг найвищого методологічного розвитку. Перенесення його інструментів у сферу нематеріальних послуг, зокрема освітніх, є задачею, яка не має однозначного розв’язання в науковій літературі. Онлайн-школи функціонують у специфічному цифровому середовищі, де «товар» не можна фізично оцінити до придбання, де довіра виступає ключовим фактором прийняття рішення, а конверсія значною мірою залежить від якості цифрової взаємодії з потенційним клієнтом.

Зазначена проблематика розглядається у статті на основі авторського теоретично змодельованого проєкту онлайн-школи англійської мови, який використовується як аналітична база для дослідження можливих управлінських рішень, їх ефективності, а також потенційних ризиків і обмежень при впровадженні у практичній діяльності.



Саме ця прогалина між розвиненою практикою та недостатньо сформованим теоретичним підґрунтям робить обрану тему науково актуальною та практично значущою. Зв'язок із практичними завданнями є очевидним: підприємці, що відкривають або масштабують онлайн-школи, стикаються з реальною проблемою низького рівня конверсії трафіку у платних студентів. Середній показник конверсії в освітньому e-commerce становить 1–3%, тоді як провідні гравці ринку демонструють 7–12%. Подолання цього розриву є одночасно і науковим завданням, і вагомим економічним стимулом для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному маркетингу бренд розглядається не як сукупність візуальних елементів або комунікаційних повідомлень, а як результат сформованого досвіду взаємодії споживача з продуктом. Як підкреслюють Ф. Котлер та К. Келлер, сприйняття бренду формується через систему асоціацій, що виникають у свідомості споживача внаслідок кожної точки контакту з ним [1]. У цифровому середовищі ця логіка набуває ще більшої ваги, оскільки взаємодія з брендом відбувається фрагментовано – через інтерфейс, контент, швидкість завантаження та стиль комунікації. Відповідно, кожен елемент цифрової присутності виконує функцію мерчандайзингу, впливаючи на формування цілісного образу бренду.

Особливо це актуально для сфери освітніх послуг, де продукт не має фізичної форми, а сприйняття цінності безпосередньо залежить від досвіду взаємодії з викладачем. У цьому контексті персональний бренд викладача стає ключовим носієм асоціацій, що визначають довіру, залученість і готовність до взаємодії. Водночас ефективність такого бренду залежить не лише від змісту комунікації, а й від рівня його видимості в інформаційному просторі. Рейн та співавтори підкреслюють, що бренд формується через системну присутність і



повторюваність контактів з аудиторією, що забезпечує впізнаваність та закріплення образу у свідомості споживача [2]. Таким чином, у цифровому середовищі недостатньо створити якісний контент – необхідно забезпечити його регулярну та послідовну репрезентацію через різні канали комунікації, формуючи ефект «помітності», який безпосередньо впливає на довіру та вибір користувача.

Поряд із цим важливим чинником ефективності персонального бренду виступає його автентичність. Як зазначає Бережник, довіра аудиторії формується не стільки через формально сконструйований образ, скільки через узгодженість між декларованими цінностями та реальними діями суб'єкта [3]. У цифровому середовищі, де інформація легко перевіряється і швидко поширюється, будь-яка невідповідність між позиціонуванням і фактичною поведінкою призводить до втрати довіри. Таким чином, автентичність виступає не лише етичним принципом, а й функціональним елементом формування бренду, що особливо важливо для освітніх послуг, де викладач є невід'ємною частиною продукту.

Доповнюючи цей підхід, Кушнір та Стрілець-Бабенко розглядають персональний бренд як психологічний механізм взаємодії з аудиторією, що базується на процесах ідентифікації та проєкції [4]. Через ідентифікацію користувач співвідносить себе з образом бренду, а через проєкцію – наділяє його бажаними характеристиками або результатами. Це формує відчуття емоційної близькості, що сприяє довірі та залученості. У сфері онлайн-освіти ці механізми мають особливе значення, оскільки вибір викладача часто визначається не лише раціональними критеріями, а й суб'єктивним відчуттям психологічного комфорту.

З позиції стратегічного управління Велешук розглядає бренд як джерело довгострокової конкурентної переваги, яка формується за умов послідовної



комунікації цінностей, узгодженості дій та стабільності взаємодії з аудиторією [5]. У цифровому середовищі це проявляється через єдність візуального стилю, тону комунікації та змісту контенту. Для онлайн-освіти така послідовність формує відчуття надійності та передбачуваності, що безпосередньо впливає на сприйняття якості послуги.

У сучасному інформаційному суспільстві формування бренду також значною мірою залежить від ефективного використання цифрових інструментів. Семененко та співавтори підкреслюють, що бренд набуває динамічного характеру та формується у процесі постійної цифрової комунікації, де важливим є управління увагою аудиторії та адаптація контенту до її очікувань [6]. У цьому контексті Борисенко визначає соціальні мережі як ключове середовище реалізації цих процесів, оскільки вони забезпечують регулярний контакт, зворотний зв'язок і можливість персоналізованої взаємодії [7]. Це дозволяє трансформувати комунікацію у діалог, підвищуючи рівень довіри та залученості користувачів.

Серед зарубіжних досліджень значну увагу приділено взаємодії користувача з цифровим середовищем як фактору формування цінності продукту. Гаррет визначає UX-дизайн як процес проєктування цілісного користувацького досвіду, де структура, візуальне оформлення та функціональність інтерфейсу формують сприйняття продукту [8]. У цьому контексті мерчандайзинг трансформується у проєктування досвіду взаємодії. Паралельно дослідження у сфері e-commerce підкреслюють значення персоналізації як інструменту підвищення релевантності пропозиції, що зменшує когнітивне навантаження та підвищує ймовірність прийняття рішення [9].

Вагомий внесок у розуміння поведінкових аспектів прийняття рішень зробили Талер і Санстейн, які обґрунтували концепцію «архітектури вибору»,



відповідно до якої поведінка користувача визначається не лише раціональними факторами, а й способом подачі інформації [10]. Доповнюючи цей підхід, дослідження Gefen та співавторів акцентують увагу на довірі як ключовій передумові взаємодії в онлайн-середовищі, особливо у сфері послуг, де відсутня можливість фізичної оцінки продукту [11].

Розвиток цих ідей відображено у дослідженнях, присвячених конверсійній оптимізації. Ellis і Brown розглядають воронку продажів як систему послідовних дій, спрямованих на поступове зниження бар'єрів для користувача та підвищення ймовірності здійснення цільової дії [12]. У контексті SaaS та edtech-секторів ця логіка доповнюється необхідністю чіткого формування цінності продукту для користувача та зниження невизначеності щодо результату [13].

Водночас нейромаркетингові дослідження доводять, що рішення користувача значною мірою визначаються емоційними реакціями та особливостями сприйняття інформації [14]. Це пояснює, чому одна й та сама пропозиція може мати різну ефективність залежно від способу її подачі. Подальший розвиток цього підходу представлений у дослідженнях когнітивних упереджень, які демонструють, що вибір користувача часто формується під впливом ментальних скорочень, таких як соціальний доказ, ефект дефіциту або якорування [15].

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про те, що сучасні підходи до мерчандайзингу в цифровому середовищі поєднують управління досвідом взаємодії, видимістю бренду, психологічними механізмами сприйняття та структурною логікою конверсії. Водночас комплексне застосування цих підходів у контексті нематеріальних освітніх послуг залишається недостатньо дослідженим, що зумовлює актуальність подальшого наукового опрацювання даної проблематики.



Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Ключовою невирішеною частиною проблеми є відсутність системної методології цифрового мерчандайзингу для нематеріальних послуг – методології, яка б органічно поєднувала принципи класичного мерчандайзингу, бренд-менеджменту та UX-проектування. Існуючі дослідження, як правило, розглядають ці напрями ізольовано, що обмежує можливості їх комплексного практичного застосування.

По-друге, залишається нерозв'язаним питання адаптації поняття «споживчий маршрут» до онлайн-середовища. Якщо в роздрібній торгівлі цей маршрут має чіткий фізичний вимір, то у цифровому просторі він формується як динамічна, мультиканальна система взаємодії через різні платформи, пристрої та точки контакту. Відсутня узагальнена модель, яка б описувала цей процес у контексті освітніх послуг.

По-третє, попередні дослідження недостатньо враховують вплив нематеріальності послуги на формування стратегій бренд-позиціонування. Відсутність матеріального продукту підвищує значення соціальних доказів, репутації та емоційного зв'язку зі споживачем, однак ці положення залишаються обмежено підтвердженими в межах кількісних і прикладних досліджень у сфері онлайн-освіти.

Нарешті, недостатньо дослідженою є взаємодія між стратегічним бренд-позиціонуванням і тактичними інструментами підвищення конверсії. На практиці ці рівні часто реалізуються фрагментарно та різними фахівцями без належної координації, що призводить до розривів у споживчому досвіді та зниження ефективності маркетингових рішень.

Окреслені прогалини зумовлюють необхідність розроблення інтегрованого підходу до цифрового мерчандайзингу нематеріальних послуг, що і реалізується в межах авторського теоретично змодельованого проекту



онлайн-школи англійської мови, використаного як аналітична основа дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою дослідження є розробка та обґрунтування впровадження концепції цифрового мерчандайзингу нематеріальних послуг, визначення стратегій бренд-позиціонування онлайн-школи англійської мови та виявлення ефективних тактичних інструментів підвищення конверсії на основі авторського теоретично змодельованого проєкту.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

проаналізувати специфіку нематеріальних послуг у контексті мерчандайзингу та визначити їх ключові відмінності від товарного мерчандайзингу;

систематизувати інструменти цифрового мерчандайзингу, релевантні для освітніх послуг;

обґрунтувати модель бренд-позиціонування онлайн-школи з урахуванням психологічних детермінант вибору освітньої послуги;

здійснити аналіз авторського теоретичного кейсу та оцінити потенційну ефективність запропонованих рішень за показниками конверсії та залученості аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Мерчандайзинг нематеріальних послуг у цифровому середовищі суттєво відрізняється від свого традиційного аналогу. Якщо класичний мерчандайзинг базується на організації фізичного простору, візуальному викладенні товару та безпосередній взаємодії споживача з ним, то в цифровому середовищі його функції трансформуються у процес управління інформаційним простором і проєктування досвіду взаємодії користувача з сервісом. У цьому контексті ключового значення набувають когнітивні та емоційні реакції, що формуються



через інтерфейси, контент і логіку навігації, а також здатність вибудовувати послідовний маршрут користувача у мультиканальному середовищі [8].

Теоретичною основою для перенесення принципів мерчандайзингу у сферу послуг виступає концепція «сервісного простору» (servicescape), відповідно до якої середовище взаємодії впливає на сприйняття якості та цінності продукту. У цифровому форматі сервісний простір набуває нематеріальної форми та реалізується через дизайн веб-сайту, структуру навчальної платформи, якість мобільного застосунку та рівень когнітивного навантаження інтерфейсу. Як свідчать дослідження, до 94% первинних суджень про онлайн-сервіс формуються саме на основі його візуального оформлення, що підкреслює визначальну роль дизайну у формуванні першого враження користувача [9].

З метою практичного осмислення зазначених підходів у межах дослідження було розроблено авторський теоретично змодельований кейс онлайн-школи англійської мови з аудиторією до 500 активних студентів на місяць. Для моделювання початкові показники конверсії було умовно визначено на рівні 1,8% для переходу «відвідувач → реєстрація» та 22% для етапу «реєстрація → оплата». У межах кейсу проведено аналіз ключових цифрових точок контакту, зокрема лендингу, сторінок курсів, email-комунікацій та соціальних мереж як основних елементів цифрового мерчандайзингу.

У ході дослідження було виявлено низку системних проблем у представленні онлайн-освітніх послуг, що негативно впливають на ефективність взаємодії з аудиторією та рівень конверсії:

відсутність чітко сформульованої ціннісної пропозиції на початковому екрані (above the fold);



недостатня кількість та якість соціальних доказів (відгуків, кейсів, рейтингів);

відсутність структурованого навчального маршруту для різних сегментів аудиторії (новачки, середній рівень, професійна англійська для бізнесу);

слабкий зв'язок між каналами соціальних мереж та конверсійними сторінками;

відсутність послідовного бренд-наративу, що відображає унікальні переваги пропозиції.

Виявлені проблеми свідчать про фрагментарний характер цифрового мерчандайзингу та відсутність цілісної стратегії управління користувацьким досвідом. У зв'язку з цим було розроблено концептуальну модель цифрового мерчандайзингу, спрямовану на оптимізацію ключових точок контакту та підвищення конверсійних показників.

Очікувані показники ефективності наведено на основі узагальнення практик цифрового маркетингу та результатів аналогічних досліджень.

Основні напрями реалізації цієї моделі систематизовано у таблиці 1.

Таблиця 1

Стратегічні напрями цифрового мерчандайзингу для онлайн-школи
англійської мови

Напрямок	Ключові інструменти	Очікуваний ефект
Архітектура інформації	Реструктуризація лендингу, А/В-тестування СТА, теплові карти	+15–20% до конверсії реєстрацій
Бренд-наратив	Storytelling викладачів, відео-візитівки, «за лаштунками»	+25% до залученості у соцмережах



Соціальні докази	Відгуки у форматі відео, кейси студентів, лічильники	+18% до конверсії оплат
Персоналізований маршрут	Квіз-воронка, сегментовані email-серії, ретаргетинг	+12% до утримання

Джерело: власна розробка автора на основі теоретичного аналізу наукових праць

Центральним елементом бренд-позиціонування в онлайн-освітньому середовищі є формування так званого «ідентифікаційного містка» між користувачем та брендом. Узагальнення сучасних підходів до персонального брендингу свідчить, що значну роль у виборі освітньої платформи відіграє не лише зміст пропозиції, а й особистість викладача як носія цінностей і досвіду. Зокрема, у межах психологічного підходу до маркетингу підкреслюється значення механізмів ідентифікації та проєкції, через які користувач співвідносить себе з брендом і формує емоційний зв'язок із ним [4].

У цьому контексті доцільним є впровадження концепції «бренд-амбасадорів», яка передбачає активне залучення викладачів до процесу комунікації з аудиторією. Практична реалізація цього підходу може включати створення мікроконтенту, у якому викладачі демонструють власний освітній шлях, підходи до навчання та професійні цінності. Такий формат не лише підвищує рівень довіри, а й сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку з аудиторією, що є критично важливим для нематеріальних освітніх послуг.

Окремим напрямом цифрового мерчандайзингу виступає оптимізація так званої «цифрової вітрини» – першого екрану лендингу (above the fold). У межах поведінкової економіки доведено, що спосіб подачі інформації та її структура безпосередньо впливають на прийняття рішень користувачем [10]. Відповідно, чітке формулювання ціннісної пропозиції, візуальна ієрархія та



логічна організація контенту на першому екрані сприяють підвищенню мікроконверсій, зокрема переходу до подальшого перегляду сторінки.

Важливим інструментом підвищення ефективності взаємодії з користувачем є також впровадження інтерактивних механізмів сегментації, зокрема квіз-воронок. Такі інструменти дозволяють адаптувати пропозицію до індивідуальних характеристик користувача, зменшуючи когнітивне навантаження та підвищуючи релевантність контенту [9]. У результаті користувач отримує більш персоналізований досвід, що позитивно впливає на його готовність до реєстрації та подальшої оплати.

Зазначені підходи узагальнюють ключові напрями цифрового мерчандайзингу, систематизовані у таблиці 1, яка відображає взаємозв'язок між стратегічними компонентами (архітектура інформації, бренд-наратив, соціальні докази та персоналізований маршрут) і відповідними інструментами їх реалізації. Такий комплексний підхід дозволяє впливати на поведінку користувача на всіх етапах його взаємодії з освітнім сервісом – від першого контакту до прийняття рішення про оплату. Узагальнені результати концептуального впровадження цифрового мерчандайзингу представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка ключових показників конверсії до та після впровадження стратегії цифрового мерчандайзингу

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна, %
Конверсія «відвідувач → реєстрація»	1,8%	2,9%	+61
Конверсія «реєстрація → оплата»	22%	29%	+32



Показник утримання (3 місяці)	54%	71%	+31
Залученість у соцмережах (ER)	2,3%	4,1%	+78
NPS (індекс лояльності)	41	67	+63

Джерело: власна розробка автора на основі теоретичного моделювання авторського проєкту

Отримані результати моделювання свідчать про те, що системне застосування інструментів цифрового мерчандайзингу у поєднанні з послідовним бренд-позиціонуванням здатне суттєво поліпшити ключові метрики освітнього бізнесу. Особливо показовою є динаміка NPS – індексу споживчої лояльності, зростання якого з 41 до 67 пунктів свідчить не лише про короткостроковий ефект, а й про формування стійкого позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Принциповою особливістю розробленої моделі є її циклічний характер: рівень лояльності студентів, виражений у відгуках і рекомендаціях, розглядається як ресурс для наповнення «цифрової вітрини» соціальними доказами, які, своєю чергою, здатні посилювати конверсію нових відвідувачів. Такий ефект узгоджується з принципом соціального доказу, відповідно до якого користувачі схильні орієнтуватися на досвід інших під час прийняття рішень [13]. Таким чином, мерчандайзинг нематеріальних послуг постає не як лінійний процес, а як самопідсилювана система взаємопов'язаних елементів.

Варто також відзначити роль мультиканальності у формуванні споживчого досвіду. У межах змодельованого кейсу структура залучення користувачів передбачає, що значна частка реєстрацій може надходити із соціальних мереж (зокрема Instagram), органічного пошуку, email-комунікацій та рекомендацій. При цьому типовий споживчий шлях від першого контакту



до прийняття рішення про оплату включає декілька точок взаємодії з брендом у різних каналах, що відповідає концепції customer journey, у межах якої досвід формується як сукупність контактів у різних середовищах [14].

Важливим фактором, що забезпечує перехід користувача між етапами цієї взаємодії, є рівень довіри до цифрового середовища. Дослідження показують, що саме довіра виступає ключовою передумовою готовності користувача здійснювати дії в онлайн-просторі, зокрема реєстрацію та оплату послуг [11].

Відповідно, цифровий мерчандайзинг доцільно розглядати не як оптимізацію окремих сторінок, а як управління цілісним споживчим досвідом, що створює додану цінність для користувача та підвищує його залученість і лояльність [15].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку узагальнених теоретичних і практичних рекомендацій.

По-перше, обґрунтовано доцільність розгляду цифрового мерчандайзингу нематеріальних послуг як окремої управлінської дисципліни, що потребує формування власної методологічної бази. Така база має синтезувати принципи класичного мерчандайзингу, UX-проектування, поведінкової економіки та бренд-менеджменту. Встановлено, що механічне перенесення інструментів товарного мерчандайзингу у сферу онлайн-освіти без урахування специфіки нематеріальності послуг є недостатньо ефективним та не забезпечує очікуваного рівня конверсії.

По-друге, визначено ключові чинники ефективного бренд-позиціонування онлайн-освітніх сервісів, серед яких провідне значення мають автентичність особистості викладача, системна присутність бренду в цифровому середовищі, якість і кількість соціальних доказів, чіткість ціннісної пропозиції, а також персоналізація комунікації на всіх етапах



взаємодії з користувачем. Зазначені фактори формують довіру, залученість та готовність користувача до прийняття рішення про навчання.

По-третє, результати теоретичного моделювання підтверджують, що системне впровадження запропонованої моделі цифрового мерчандайзингу має потенціал суттєво підвищити ефективність освітнього бізнесу. Зокрема, прогнозується зростання конверсії «відвідувач → реєстрація» на 61%, конверсії «реєстрація → оплата» — на 32%, а також індексу лояльності NPS — на 63%, що свідчить про комплексний вплив запропонованих інструментів як на поведінкові, так і на емоційні аспекти взаємодії з користувачем.

По-четверте, встановлено, що ефективний цифровий мерчандайзинг нематеріальних послуг має системний і циклічний характер, у межах якого елементи взаємодії (досвід користувача, соціальні докази, бренд-наратив і персоналізація) взаємно підсилюють один одного. Це дозволяє розглядати його не як сукупність окремих інструментів, а як цілісну систему управління споживчим досвідом.

Таким чином, розроблений підхід може бути використаний як концептуальна основа для побудови, оптимізації та масштабування онлайн-освітніх сервісів у цифровому середовищі, а також як база для подальших прикладних досліджень у сфері edtech.

Перспективами подальших досліджень є вивчення впливу технологій штучного інтелекту на персоналізацію цифрового мерчандайзингу послуг, а також розробка галузевих критеріїв оцінювання ефективності цифрової «вітрини» освітніх проєктів і поведінкових метрик взаємодії користувачів.

Список використаних джерел:



1. Бережник С. Поняття персонального бренду. Особливості використання персонального бренду вітчизняними артистами. Питання культурології. 2016. № 32. С. 25–43. URL: <http://dx.doi.org/10.31866/2410-1311.32.2016.155718>
2. Борисенко А. С. Соціальні мережі як інструмент просування персонального бренду : кваліфікаційна робота бакалавра спец. 061 «Журналістика» / наук. керівник Т. О. Іванець. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 72 с.
3. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Київ, 2008. 20 с.
4. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. Наукові записки. Серія «Психологія». 2023. № 2. С. 47–52.
5. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 353–363.
6. Рожко В. І., Євдунов І. М. Сучасні напрямки розвитку штучного інтелекту та його застосування в маркетинговій діяльності організації. Проблеми економіки. 2025. № 4. С. 246–253.
7. Семененко Л. П., Главчев М. І., Главчева Ю. М. Формування бренду вченого. Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали 6-ої міжнарод. наук.-практ. конф. Львів, 2015. С. 22–27.
8. Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. New York: Harper Business, 2006. 336 p.
9. Ellis S., Brown M. Hacking Growth. New York: Crown Business, 2017. 320 p.



10. Garrett J. J. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2011. 192 p.
11. Gefen D., Karahanna E., Straub D. W. Trust and TAM in online shopping. MIS Quarterly. 2003. Vol. 27(1). P. 51–90.
12. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
13. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96.
14. Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C., Brown J. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression. Behaviour & Information Technology. 2006. Vol. 25(2). P. 115–126.
15. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press, 2011. 256 p.
16. Rein I., Kotler P., Hamlin M., Stoller M. High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand. New York : McGraw-Hill Education, 2006. 368 p.
17. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New Haven: Yale University Press, 2008. 304 p.