

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Науменко Роман Павлович

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу

тема

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

Фаховий молодший бакалавр

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

075 Маркетинг

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна
програма

Комерційна діяльність

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

MP-24

назва академічної групи

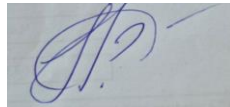
Харків, 2025 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Тарасов Ігор Юрійович, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, кандидат економічних наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Роман Науменко

підпис здобувача

ІП здобувача

Підсумкова оцінка: 85 (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Ігор ТАРАСОВ



(підпис)

Тетяна МІТЯЄВА

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Науменко Роман Павлович

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Інтерактивні комунікативні технології в маркетингу

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

18.11.2025 р.

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 14.09.2025
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 21.09.2025
Складання плану курсової роботи	23.09 – 28.09.2025
Написання вступу та I розділу	30.09 – 19.10.2025
Написання розрахункової частини (II розділ) курсової роботи	21.10 – 09.11.2025
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	11.11 – 16.11.2025
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	18.11 – 30.11.2025
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2025

Графік виконання роботи

Завдання видав

Науковий керівник,
кандидат економічних наук

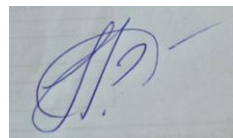


Ігор ТАРАСОВ

(підпис)

Завдання отримав

Здобувач



(підпис)

Роман Науменко

ПІ здобувача

«09» вересня 2025 р.

«09» вересня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Сутність та еволюція інтерактивних маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Класифікація інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу ..	12
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	19
2.1. Аналіз сучасних інструментів інтерактивної комунікації.....	19
2.2. Оцінка ефективності інтерактивних маркетингових технологій у взаємодії з цільовою аудиторією.....	25
2.3. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики підприємства на основі інтерактивних технологій	33
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів у XXI столітті зумовили трансформацію традиційних підходів до маркетингових комунікацій. Сучасний споживач прагне не лише отримувати інформацію, а й активно взаємодіяти з брендами, брати участь у створенні контенту, впливати на продуктові рішення та отримувати персоналізований досвід. За цих умов класичні односторонні моделі комунікацій стають менш ефективними, а підприємства вимушені впроваджувати інтерактивні технології, що забезпечують діалоговий формат взаємодії.

Інтерактивні комунікативні технології – це ключовий елемент сучасної маркетингової стратегії, який поєднує цифрові інструменти (соціальні мережі, чат-боти, персоналізовану рекламу, AR/VR, гейміфікацію) та методи аналітики для формування довготривалих відносин зі споживачами. Їх застосування дозволяє підвищувати рівень залученості цільової аудиторії, швидко реагувати на зміни ринку, адаптувати повідомлення під індивідуальні потреби покупців та оптимізувати ефективність комунікаційних кампаній.

В Україні значення інтерактивних технологій зростає особливо швидко в умовах активного розвитку цифрової економіки, підсиленого переходом бізнесу до онлайн-форматів. Підприємства, що інтегрують інтерактивні комунікації, здобувають суттєві конкурентні переваги, підвищують лояльність споживачів та покращують результати маркетингової діяльності. Проте багато компаній усе ще стикаються з труднощами щодо вибору оптимальних інструментів, оцінювання ефективності та побудови цілісної інтерактивної стратегії.

Отже, дослідження інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу є актуальним як у науковому, так і в практичному вимірі, оскільки дозволяє поглибити розуміння механізмів взаємодії зі споживачами та сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій у динамічному цифровому середовищі.

Метою даної курсової роботи є дослідження теоретичних засад та практичного застосування інтерактивних комунікативних технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- уточнити сутність інтерактивних комунікацій та їх роль у сучасному маркетингу;
- здійснити класифікацію інтерактивних технологій;
- проаналізувати інструменти інтерактивної взаємодії зі споживачами;
- оцінити ефективність їх використання на підприємствах;
- запропонувати напрями удосконалення комунікаційної політики на основі інтерактивних технологій.

Об'єктом дослідження є процес маркетингових комунікацій підприємства.

Предметом дослідження виступають інтерактивні комунікативні технології та їх використання у маркетинговій діяльності.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи аналізу й синтезу, системний підхід, методи порівняння, узагальнення, а також контент-аналіз цифрових інструментів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання висновків та рекомендацій для удосконалення комунікаційної політики підприємств, підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та впровадження інноваційних маркетингових практик.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та еволюція інтерактивних маркетингових комунікацій

Інтерактивні маркетингові комунікації охоплюють стратегії, спрямовані на активне залучення споживачів шляхом двосторонньої комунікації, що ґрунтується на використанні цифрових технологій, персоналізації та клієнтоорієнтованих підходів. На відміну від традиційної статичної реклами, інтерактивний маркетинг функціонує на основі зворотного зв'язку в режимі реального часу, що дає змогу бізнесу адаптувати повідомлення та пропозиції до індивідуальних уподобань споживачів, формувати тривалі відносини та підвищувати рівень лояльності до бренду. Сфера інтерактивних комунікацій зазнала суттєвої трансформації під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці споживачів і загальної цифровізації економіки.

Інтерактивні маркетингові комунікації являють собою сучасний підхід до взаємодії зі споживачами, що ґрунтується на двосторонньому обміні інформацією, персоналізації та активній участі клієнта у формуванні цінності продукту. На відміну від традиційних комунікацій, де бренд виступає єдиним ініціатором звернення, інтерактивні технології забезпечують діалог, що здійснюється у цифровому середовищі та реагує на поведінкові зміни аудиторії в реальному часі.

Ключовою особливістю інтерактивних маркетингових комунікацій є інтеграція цифрових інструментів – штучного інтелекту, big data-аналітики, соціальних медіа, мобільних застосунків та платформ електронної комерції. Використання цих інструментів дозволяє створювати персоналізовані інформаційні потоки, визначати потреби конкретного користувача та налаштовувати індивідуальні пропозиції.

Інтерактивна комунікація формує активну роль споживача: він не лише отримує інформацію, а й сам стає її творцем через відгуки, коментарі, участь у контенті бренда, голосуваннях та онлайн-опитуваннях. У результаті бізнес отримує можливість:

- підвищити рівень залученості аудиторії;
- збільшити ступінь персоналізації;
- адаптувати комунікації до поведінкових моделей;
- оперативно реагувати на зміни настроїв споживачів;
- формувати довгострокові відносини з клієнтом.

Для сучасного маркетингу інтерактивність стає не просто інструментом, а фундаментальною умовою ефективності комунікацій у цифровій економіці. Основні характеристики інтерактивних маркетингових комунікацій наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні характеристики інтерактивних маркетингових комунікацій

Характеристика	Сутність	Приклади інструментів у маркетингу
Двостороння комунікація	Бренд та споживач вступають у діалог у режимі реального часу	Онлайн-чати, чат-боти, соціальні мережі, стріми
Персоналізація	Повідомлення та пропозиції адаптуються до індивідуальних потреб клієнта	Персональні рекомендації, email-маркетинг, динамічна реклама
Залучення споживача	Користувач є активним учасником створення контенту	UGC-контент, опитування, голосування, відгуки
Миттєвий зворотний зв'язок	Компанія отримує реакцію аудиторії негайно та може коригувати стратегію	Онлайн-опитування, реакції в соцмережах, аналітичні панелі
Інтеграція цифрових технологій	Використання інновацій підвищує точність і швидкість комунікацій	AI, big data, CRM-системи, мобільні застосунки, AR/VR
Оmnіканальність	Єдиний досвід взаємодії через всі канали	Соцмережі + сайт + мобільний застосунок + email
Інтерактивний контент	Матеріали, що стимулюють активні дії користувача	Квізи, калькулятори, тестування товарів онлайн, AR-фільтри

Еволюція інтерактивних маркетингових комунікацій є результатом глибоких змін у технологічному розвитку, поведінці споживачів та трансформації цифрового середовища (табл. 1.2). Вона відображає перехід від односторонніх комунікаційних моделей до динамічних систем двосторонньої взаємодії, де споживач стає активним учасником комунікаційного процесу. Упродовж останніх десятиліть інтерактивні маркетингові комунікації пройшли кілька ключових етапів, що визначили сучасний підхід до побудови діалогу між брендом і клієнтом.

Таблиця 1.2 – Етапи еволюції інтерактивних маркетингових комунікацій

Етап	Характеристика періоду	Ключові інструменти та технології
1. Ранній етап (до 1990-х)	Формування основ діалогової комунікації, поява перших каналів зворотного зв'язку	Телефонні опитування, прямі розсилки, купони-відповіді
2. Цифрова трансформація (1990–2000-ті)	Перехід до мережевої комунікації, поява перших баз даних про споживачів	Email-маркетинг, інтерактивні вебсайти, перша аналітика
3. Ера соціальних мереж (2010-ті)	Споживач стає творцем контенту, швидкі реакції брендів	Facebook, Instagram, YouTube, мобільні застосунки, push-сповіщення
4. Інтеграція високих технологій (2018–2025)	Масштабування персоналізації та автоматизації	AI, ML, AR/VR, big data, 5G, гейміфікація
5. Клієнтоорієнтована цифрова економіка (сьогодення)	Оmnіканальність, співтворчість, управління поведінковими моделями	CRM, CDP, live-commerce, інтерактивні платформи

Джерело: складно автором за [13, 20, 7, 16, 21, 17]

Розглянемо більш детально етапи еволюції інтерактивних маркетингових комунікацій.

1. Ранній етап (передцифровий період). Перші форми інтерактивності виникли як реакція на обмеження традиційних мас-медіа, які забезпечували лише одностороннє інформаційне передавання. На цьому етапі використовувалися інструменти, що дозволяли мінімальний зворотний зв'язок: прямі поштові розсилки, телефонні опитування, купони-відповіді, прямі ефіри із

залученням аудиторії. Хоча технологічні можливості були обмежені, започатковано парадигму діалогу між споживачем і компанією.

2. Цифрова трансформація (1990–2000-ті). Поява Інтернету стала катализатором нового рівня інтерактивності. Електронна пошта стала одним із перших масштабних каналів персоніфікованої комунікації завдяки своїй доступності й можливості швидко охоплювати великі аудиторії. Важливою зміною було те, що вебсайти перестали бути статичними вітринами: вони перетворилися на інтерактивні простори, де клієнт міг взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, створювати акаунти, здійснювати онлайн-покупки. У цей період з'явилися перші інструменти аналітики, що дозволили компаніям відстежувати поведінку користувачів та формувати бази даних про їхні уподобання, що було названо ключовим аспектом у наукових дослідженнях [13, 20].

3. Ера соціальних мереж та мобільної комунікації (2010-ті)/ Розвиток соціальних мереж радикально розширив масштаби інтерактивності. Платформи Facebook, Instagram, Twitter та YouTube стали інструментами не лише просування, а й побудови спільнот. Споживачі отримали змогу створювати контент для брендів (UGC), брати участь у цифрових кампаніях, впливати на імідж компанії. Бренди почали працювати у режимі реального часу, реагуючи на публічні коментарі, повідомлення та тренди [7]. Зміна поведінки аудиторії була посилена поширенням смартфонів. Мобільні застосунки та push-сповіщення відкрили можливості для персоналізованих нагадувань, геолокаційних пропозицій та миттєвої взаємодії з клієнтом.

4. Інтеграція високих технологій (кінець 2010-х – сучасність). Сучасний етап характеризується впровадженням штучного інтелекту, машинного навчання, AR/VR, big data та 5G. AI-системи дозволяють створювати чати з ботами, персоналізовані рекомендації, предиктивну аналітику (виявлення майбутніх намірів споживачів). AR/VR-технології формують нові інтерактивні формати: віртуальні шоуруми, примірки товарів, віртуальні подорожі [16]. 5G забезпечує вищу швидкість передачі даних, що розширює можливості live-stream

commerce і динамічної персоналізації. Також активно застосовується гейміфікація, яка підсилює емоційну залученість користувачів [21].

5. Клієнтоорієнтована цифрова економіка (сьогодення). Сучасні інтерактивні комунікації базуються на принципах: багатоканальності (омніканальності), персоналізованих сценаріїв взаємодії, управління поведінковими даними, автоматизації маркетингових процесів через CRM і CDP-системи. Компанії залучають клієнтів до співтворчості: спільне створення продуктів, голосування за нові дизайни, участь у бренд-спільнотах. Це формує новий рівень довіри та лояльності [17].

Еволюція інтерактивних маркетингових комунікацій є багатофакторним процесом, що формується під впливом технологічного прогресу, змін у споживчій поведінці, трансформації бізнес-моделей та глобалізації цифрового середовища. Сукупність цих факторів зумовлює перехід від традиційних форм одностороннього інформування до динамічних, адаптивних та персоналізованих систем взаємодії між брендом і споживачем. В табл. 1.3 наведено ключові детермінанти, які визначили сучасний розвиток інтерактивних комунікацій.

Таблиця 1.3 – Основні фактори еволюції інтерактивних маркетингових комунікацій

Фактор	Характеристика впливу	Приклади проявів
Зміна поведінки споживачів	Потреба у швидкому, персоналізованому діалозі	Миттєві відповіді, UGC, очікування 24/7-комунікації
Технологічний розвиток	Автоматизація та персоналізація взаємодії	AI, ML, big data, AR/VR, чат-боти
Соціальні мережі	Переход від монологу до спільнот та участі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
Глобалізація та цифровізація	Розширення ринків, культурна адаптація	Маркетплейси, електронна комерція
Аналітика даних	Використання поведінкових даних для прогнозування	CRM, CDP, аналітичні платформи
Іміджева конкуренція	Потреба вирізнитися у перенасиченому інформаційному середовищі	Гейміфікація, VR-досвід, персональні кампанії
Етичні стандарти	Потреба в прозорості та довірі	GDPR, політики конфіденційності

Джерело: складно автором за [13, 20, 7, 16, 21, 17]

Отже, еволюція інтерактивних маркетингових комунікацій є результатом комплексної дії технологічних, соціальних, економічних та поведінкових факторів. Кожен із них по-своєму трансформує модель взаємодії між брендом і споживачем, сприяючи переходу від одностороннього інформування до персоналізованих, адаптивних та високотехнологічних форм комунікації. Зміна споживчих очікувань, стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання ролі даних формують нову парадигму маркетингу, в якій ключове значення має діалог, швидкість реакції, залученість і побудова тривалих відносин зі споживачем. У таких умовах інтерактивні комунікації стають не лише інструментом просування, а й стратегічною основою конкурентоспроможності бізнесу в цифровій економіці.

1.2. Класифікація інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу

Класифікація інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу є ключовою умовою для розуміння механізмів взаємодії між бізнесом і споживачами у цифровому середовищі. Їх групування здійснюється за функціональністю, технологічною основою та сферою застосування у маркетингових стратегіях. На основі сучасних досліджень і практичного досвіду, інтерактивні технології можна узагальнити у такі основні категорії (табл 1.4).

Розглянемо більш детально категорії інтерактивних маркетингових комунікацій.

1. Соціальні медіаплатформи. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) забезпечують високий рівень інтерактивності та залучення користувачів завдяки механізмам створення контенту, коментарям, live-стрімам і шопінг-інструментам. Їх перевага полягає у можливості точного таргетингу та збору поведінкових даних, що дає змогу формувати персоналізовані кампанії та підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією [29].

Таблиця 1.4 – Класифікація інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу

Категорія інтерактивних технологій	Характеристика	Маркетингові можливості та приклади
1. Соціальні медіаплатформи	Платформи для двосторонньої комунікації, створення контенту та залучення спільноти	<ul style="list-style-type: none"> Впізнаваність бренду, робота з інфлюенсерами Опитування, стріми, інтерактивні пости Instagram Shopping, TikTok Shop
2. Платформи email-маркетингу	Автоматизовані персоналізовані розсилки	<ul style="list-style-type: none"> Персоналізовані повідомлення Вбудовані опитування/форми Аналітика (CTR, відкриття)
3. Чат-боти та месенджери	Автоматизовані AI-асистенти в WhatsApp, Messenger, Telegram	<ul style="list-style-type: none"> Підтримка 24/7 Персональні рекомендації Автоматичні відповіді та продажі
4. VR та AR технології	Створення занурювальних віртуальних середовищ та 3D візуалізацій	<ul style="list-style-type: none"> Віртуальні примірки товарів 3D-тури, гейміфікація IKEA Place, Sephora Virtual Artist
5. Інтерактивна реклама	Рекламні формати, що потребують дії користувача	<ul style="list-style-type: none"> Гейміфіковані банери Клікабельні відео Динамічні персональні оголошення
6. Live-streaming та відеоконференції	Стріми, вебінари, онлайн-презентації	<ul style="list-style-type: none"> Прямий продаж у стримах Q&A, демонстрації продуктів YouTube Live, Instagram Live
7. Аналітичні платформи	Засоби збору даних і оцінювання ефективності кампаній	<ul style="list-style-type: none"> Аналіз поведінки (heatmaps, кліки) Оптимізація кампаній Google Analytics, Adobe Analytics
8. AI-системи персоналізації	Алгоритми прогнозування та адаптації контенту у реальному часі	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендаційні системи Гіперперсоналізація NLP у чатботах
9. Інтерактивні моделі e-commerce	Інтернет-магазини з інтерактивними елементами (3D, AR, AI)	<ul style="list-style-type: none"> 3D-огляди товарів AR-примірки Amazon Recommendations, Shopify AR
10. IoT та wearable-технології (тренд)	Носимі пристрої та сенсорні дані про поведінку споживача	<ul style="list-style-type: none"> Персональні пуш-повідомлення Індивідуальні рекомендації на основі біоданих Smart-wear інтеграції

2. Платформи email-маркетингу. Email-маркетинг базується на автоматизації та персоналізації повідомлень за допомогою таких сервісів, як Mailchimp або Hubspot. Завдяки вбудованим аналітичним інструментам компанії відстежують відкриття листів, кліки, проходження користувачами сценаріїв

листування, що дозволяє оптимізувати контент і посилювати взаємодію зі споживачами [2].

3. Чат-боти та месенджери. AI-чатботи й месенджери (WhatsApp, Messenger, Telegram) забезпечують миттєву двосторонню комунікацію з користувачами. Вони підвищують ефективність обслуговування клієнтів, надають персоналізовані рекомендації та працюють цілодобово. Завдяки алгоритмам машинного навчання чатботи можуть адаптувати відповіді та покращувати якість взаємодії [24, 17].

4. VR та AR технології. Технології віртуальної та доповненої реальності створюють інтерактивні, занурювальні середовища, які дозволяють споживачам «віртуально тестувати» продукти – від меблів до косметики. VR/AR підсилюють емоційне залучення клієнтів та застосовуються у торгівлі, туризмі та нерухомості. Приклади включають IKEA AR App та Sephora Virtual Artist [26].

5. Інтерактивна реклама. Інтерактивні рекламні формати містять елементи, що мотивують користувача до дії – кліки, вибір варіантів, мікроігри. Гейміфіковані та клікабельні відеореклами мають високий рівень залучення та можуть адаптуватися до поведінкового профілю користувача, підвищуючи конверсію та релевантність рекламного повідомлення [2, 14].

6. Live-streaming та відеоконференції. Платформи Zoom, YouTube Live та Instagram Live забезпечують можливість прямого спілкування з аудиторією завдяки коментарям, опитуванням та живим демонстраціям продуктів. Такі формати підвищують довіру до бренду та активно використовуються для запусків продуктів, Q&A-сесій й інтерактивних презентацій [14].

7. Аналітичні платформи. Аналітичні системи (Google Analytics, Adobe Analytics) дають змогу вимірювати ефективність інтерактивних маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувача на сайтах і в додатках, будувати теплові карти переходів і оптимізувати маркетингові стратегії. Дані використовуються для прийняття обґрунтованих рішень у реальному часі [17, 23].

8. AI-системи персоналізації. Штучний інтелект формує гіперперсоналізовані взаємодії завдяки прогнозній аналітиці, адаптивним рекомендаціям та NLP-алгоритмам у чатботах. Технології дозволяють підлаштовувати контент під індивідуальні потреби користувача в режимі реального часу, що значно покращує клієнтський досвід [25].

9. Інтерактивні моделі e-commerce. Сучасні e-commerce платформи інтегрують AR-прикладні рішення, 3D-візуалізації товарів, інтерактивні FAQ та AI-рекомендаційні модулі. Це підсилює процес прийняття рішень, підвищує довіру до товарів і покращує конверсію. Приклади включають алгоритми Amazon Recommendations та Shopify AR [8].

10. IoT та носимі пристрої (тренд). Технології IoT та wearable-devices дозволяють брендам використовувати біодані, дані активності та геолокаційні патерни для створення персоналізованих та контекстних маркетингових повідомлень. Реальні дані з пристроїв забезпечують глибоку персоналізацію і відкривають нові можливості для інтерактивних комунікацій [29, 2].

Узагальнюючи, інтерактивні комунікативні технології в маркетингу формують багатовимірну систему інструментів, що забезпечує персоналізовану, швидку та залучаючу взаємодію між брендом і споживачем. Їх класифікація відображає еволюцію цифрового середовища — від соціальних мереж і чатботів до VR/AR, AI-рекомендацій та IoT. Завдяки цим технологіям бізнеси отримують змогу формувати адаптивні маркетингові стратегії, підвищувати рівень лояльності клієнтів та ефективно конкурувати в умовах динамічного цифрового ринку.

Еволюція інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу тісно пов'язана з розвитком інтернет-середовища та цифрових платформ. Історично процес розвитку інтерактивності можна умовно поділити на три ключові етапи – Web 1.0, Web 2.0 та Web 3.0 – кожен із яких визначав характер взаємодії між компаніями та споживачами, технологічні можливості та маркетингові практики.

Етап Web 1.0: Статичний інтернет. Період Web 1.0 характеризувався односторонньою комунікацією, у межах якої користувачі переважно виступали

пасивними спостерігачами. Бренди використовували вебсайти як «цифрові вітрини», де розміщували базову інформацію про продукти та контактні дані. Взаємодія була мінімальною, а можливість отримувати зворотний зв'язок була практично відсутня. На цьому етапі інтерактивні технології ще не формували окрему систему маркетингових інструментів.

Етап Web 2.0: Соціальні медіа та користувацький контент. З появою Web 2.0 інтернет перетворився на простір, де користувачі отримали можливість активно взаємодіяти з контентом. Цей етап позначився розвитком соціальних мереж, блогінгу та платформ спільного контенту, що сприяло формуванню двосторонньої комунікації між брендами та споживачами.

Основні риси етапу:

- поява UGC (user-generated content), що змінило баланс сил у маркетингових комунікаціях;
- можливість брендів отримувати негайний відгук від аудиторії;
- перехід до моделей діалогу та участі, а не передачі інформації.

Інтерактивні технології – соціальні мережі, онлайн-чати, цифрові платформи – стали базою нових маркетингових стратегій, орієнтованих на залучення та персоналізацію.

Етап Web 3.0: Штучний інтелект, AR/VR та повна персоналізація. Сучасний етап розвитку – Web 3.0 – характеризується інтелектуалізацією цифрового середовища та переходом до глибокої, поведінкової персоналізації. Штучний інтелект, машинне навчання, голосові асистенти, AR/VR, блокчейн та метавсесвіти створюють умови для побудови адаптивних та інтерактивних середовищ, де комунікація між брендом і споживачем відбувається на основі даних у режимі реального часу.

Головні особливості Web 3.0:

- гіперперсоналізація завдяки AI та алгоритмам прогнозування;
- поява віртуальних і доповнених середовищ взаємодії (VR/AR);
- синхронізація пристроїв через IoT;
- можливість створювати мета-комунікації у метавсесвітах.

Таким чином, розвиток інтерактивних технологій від статичних сайтів до інтелектуальних систем взаємодії відображає перехід від пасивного споживання до активної співучасті користувача в маркетингових процесах. Це визначає нову логіку комунікації, засновану на даних, адаптивності та залученні.

Використання інтерактивних технологій у маркетингових комунікаціях має значний потенціал для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, однак одночасно створює низку ризиків, пов'язаних із технологічними, організаційними та етичними аспектами. Усвідомлення цих загроз є важливою умовою для формування збалансованої стратегії цифрових комунікацій. У табл. 1.5 узагальнено ключові ризики, їх характеристики та можливі наслідки для бізнесу.

Таблиця 1.5 – Основні ризики використання інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу

Тип ризику	Характеристика	Можливі наслідки для компанії
1. Інформаційне перевантаження споживача	Надмірна кількість повідомлень, рекламних стимулів та push-сповіщень, що формують втому та зниження уваги	Зниження залученості, зростання відписок, формування негативного ставлення до бренду
2. Залежність від алгоритмів та непрозорість персоналізації	Алгоритми соцмереж, AI-рекомендацій та пошукових систем визначають видимість контенту	Непередбачувані коливання охоплення, репутаційні ризики, обмежений контроль над комунікаціями
3. Порушення конфіденційності та кібербезпека	Збір персональних і поведінкових даних підвищує вразливість до кібератак та витоків інформації	Юридичні санкції, порушення GDPR/ССРА, втрата довіри клієнтів
4. Висока вартість впровадження та технічна складність	Реалізація VR/AR, AI та омніканальних CRM потребує значних ресурсів	Фінансове навантаження, труднощі у масштабуванні, технічні помилки
5. Дигітальна нерівність аудиторії	Частина користувачів не має якісного доступу до цифрових технологій або достатнього рівня цифрової грамотності	Зменшення охоплення, недоступність кампаній для окремих груп споживачів
6. Етичні ризики та маніпулятивний контент	Використання даних і алгоритмів може створювати маніпулятивні або психологічно вразливі практики	Втрата репутації, негативні суспільні реакції, потреба в додаткових етичних регуляціях
7. Ризик технологічної залежності	Компанії стають залежними від платформ, що можуть змінювати політики, правила або ціни	Втрата стабільності, вимушений перегляд стратегії, додаткові витрати

Таким чином, інтерактивні комунікативні технології, попри свою високу ефективність і здатність значно підвищувати рівень залучення споживачів, супроводжуються комплексом ризиків, які необхідно враховувати під час їх впровадження. Своєчасна ідентифікація цих загроз та розроблення превентивних заходів – важлива складова стратегії сталого розвитку комунікаційної діяльності підприємства. Впровадження політик захисту даних, етичного використання алгоритмів, оптимізації навантаження на аудиторію та інвестиції у технологічну інфраструктуру дозволяють мінімізувати можливі негативні наслідки та забезпечити більш безпечне й ефективне використання інтерактивних технологій у маркетингу.

Узагальнюючи, інтерактивні комунікативні технології в маркетингу формують багатовимірну систему інструментів, що забезпечує персоналізовану, швидку та залучаючу взаємодію між брендом і споживачем. Їх класифікація відображає еволюцію цифрового середовища – від соціальних мереж і чатботів до VR/AR, AI-рекомендацій та IoT. Завдяки цим технологіям бізнеси отримують змогу формувати адаптивні маркетингові стратегії, підвищувати рівень лояльності клієнтів та ефективно конкурувати в умовах динамічного цифрового ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Аналіз сучасних інструментів інтерактивної комунікації

Сучасні інтерактивні комунікаційні технології – соціальні мережі, чат-боти та AR/VR – докорінно трансформували способи взаємодії людей, організацій і цифрових платформ. Ці інструменти забезпечують миттєвий обмін інформацією, індивідуалізацію контенту та створення багатовимірних комунікаційних середовищ. Їхнє поєднання стає основою цифрової екосистеми, що визначає нові стандарти у маркетингу, освіті, бізнесі та соціальній сфері. В табл. 2.1 наведено класифікацію сучасних інтерактивних комунікаційних інструментів та їх ключові характеристики.

Таблиця 2.1 – Класифікація сучасних інтерактивних комунікаційних інструментів та їх ключові характеристики

Інструмент	Основні характеристики	Типові виклики
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, X/Twitter)	Алгоритмічна персоналізація контенту; формування онлайн-спільнот; інтерактивні формати (відео, стріми, опитування) [5]	Місінформація; проблеми приватності; залежність та вплив на психічне здоров'я [19]
Чат-боти (AI/NLP-боти у сервісах, банках, e-commerce)	Автоматизація комунікацій; 24/7 сервіс; завдання-орієнтовані та розмовні боти; антропоморфізм для підвищення довіри [12, 27, 31]	Захист даних; якість діалогів; складність проектування під нестандартні ситуації [6]
AR/VR технології (HoloLens, Meta Quest тощо)	Доповнення реальності (AR) та повне занурення (VR); інтерактивні 3D-середовища; “phygital”-взаємодія [9, 22]	Висока вартість обладнання; відсутність єдиних стандартів розробки; бар'єри доступності [9]
Інтегровані системи комунікацій (AI-CRM, чат-боти в VR, кросплатформені системи)	Персоналізація, автоматизація, омніканальність, аналіз поведінки користувачів [17, 1]	Етичні питання, Big Data ризики, цифрова нерівність

Сучасні інтерактивні комунікаційні технології формують нову парадигму цифрової взаємодії, у якій провідне місце посідають соціальні мережі, чат-боти та AR/VR-технології. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та X (Twitter), поступово перетворилися на головні платформи глобальної комунікації, забезпечуючи персоналізоване інформування, створення онлайн-спільнот і використання інтерактивних форматів. Алгоритми цих платформ аналізують поведінку користувачів та формують індивідуальні стрічки новин, що підвищує рівень залучення аудиторії та сприяє зростанню часу перебування на платформі¹². Крім того, соціальні мережі активно використовуються для створення тематичних груп і ком'юніті, які об'єднують людей за професійними, освітніми чи соціальними інтересами. Інтерактивні формати – прямі трансляції, відео, stories, опитування – роблять взаємодію більш динамічною та емоційно залученою, що посилює вплив цих платформ у маркетингових та соціальних комунікаціях [22]. Водночас масштабність соціальних мереж породжує низку викликів: поширення дезінформації, ризики приватності та негативний вплив на психічне здоров'я користувачів³.

Важливим елементом сучасної інфраструктури цифрової комунікації стали чат-боти, що працюють на основі штучного інтелекту та обробки природної мови. Вони виконують як прості завдання – надання довідкової інформації, відповіді на типові запитання, бронювання чи відстеження замовлень – так і комплексні сценарії взаємодії, наближені до міжособистісного спілкування. Застосовують як *task-oriented* моделі, орієнтовані на вирішення конкретних задач [12], так і *conversational* моделі, що імітують людську поведінку та використовують елементи емоційної комунікації, що підвищує довіру користувачів⁶⁷. Чат-боти активно застосовуються у навчанні, де вони сприяють персоналізації освітнього процесу та адаптації контенту під потреби студента, а також у бізнесі, де покращують клієнтський досвід, прискорюють обробку запитів і підтримують стабільну комунікацію з клієнтом [31, 3]. Проте їхній розвиток супроводжується ризиками, що пов'язані з конфіденційністю даних,

якістю генерації відповідей і недостатньою здатністю вирішувати нетипові або складні ситуації [6].

AR/VR-технології розширюють межі комунікації, поєднуючи фізичний та цифровий простір у нові інтерактивні форми. Доповнена реальність забезпечує накладання цифрових елементів на реальні об'єкти, тоді як віртуальна реальність створює цілком штучне середовище, у якому користувач може взаємодіяти як з цифровими об'єктами, так і з іншими учасниками [9, 22]. Їх застосовують у професійній освіті та тренінгах, зокрема у медицині, інженерії та технологічних спеціальностях, де необхідне моделювання складних процесів чи операцій [28]. У сфері ритейлу AR/VR стали ключовими складниками *phygital*-стратегій, які поєднують фізичний досвід із цифровими елементами та підвищують емоційне занурення користувача у взаємодію з брендом [15]. Крім того, VR-технології дозволяють створювати соціальні середовища взаємодії – *social VR* – які забезпечують можливості для віддаленої співпраці та командної роботи [10]. Основні бар'єри розвитку AR/VR пов'язані з високою вартістю обладнання, технологічними вимогами та відсутністю стандартизованих підходів до розробки програмних рішень [9].

У цифровому просторі активно розгортається інтеграція соціальних мереж, чат-ботів і AR/VR у єдину екосистему комунікації. Поєднання цих інструментів створює багатоканальні системи, що підсилюють персоналізацію користувацького досвіду та забезпечують ефективну взаємодію. Штучний інтелект відіграє ключову роль у цьому процесі, оскільки аналітика Big Data дозволяє передбачати поведінку користувачів, оптимізувати комунікаційні стратегії та підвищувати результативність цифрових кампаній¹⁷¹⁸²⁰²¹. Одним із перспективних напрямів є інтеграція чат-ботів у VR-середовище, що дає змогу забезпечити миттєву підтримку під час VR-шопінгу або віртуальних консультацій [22].

Попри значний потенціал цих інструментів, їх розвиток супроводжується низкою етичних та соціальних проблем. Серед основних ризиків виокремлюються загрози приватності та кібербезпеки, нерівність доступу до

високотехнологічних рішень, можливість психологічної залежності від віртуальних середовищ, а також загострення проблеми дезінформації, яка поширюється з використанням автоматизованих систем [19, 30]. Тому на передній план виходить завдання формування безпечного, етичного та інклюзивного цифрового середовища.

Майбутній розвиток інтерактивних комунікаційних технологій пов'язаний зі зниженням вартості AR/VR-рішень, підвищенням доступності цифрових платформ, створенням більш чутливих до емоційних сигналів чат-ботів, вдосконаленням алгоритмів модерації контенту та боротьби з дезінформацією у соціальних мережах [18]. Інтерактивні інструменти вже сьогодні формують фундамент нових моделей соціальної та маркетингової комунікації, а у майбутньому визначатимуть спосіб взаємодії людини з інформаційним середовищем загалом.

Інтеграція інтерактивних інструментів у сучасних комунікаціях відбувається на основі їх поступового зближення та формування єдиної цифрової екосистеми. Соціальні мережі, чат-боти та AR/VR-технології дедалі частіше не існують як окремі рішення, а взаємодіють між собою, створюючи багаторівневі та персоналізовані канали зв'язку. Синергія цих платформ дозволяє підвищувати ефективність комунікацій, забезпечувати швидку взаємодію, розширювати можливості брендів та покращувати користувацький досвід. Важливу роль у цьому процесі відіграють алгоритми штучного інтелекту, що аналізують поведінку користувачів, формують рекомендації, прогнозують запити та автоматизують інформаційні потоки [17, 1].

Цифрові середовища комунікації сьогодні функціонують як інтегровані системи, у яких користувач має можливість взаємодіяти з бізнесом або іншим учасником через будь-який канал, а інформація синхронізується в реальному часі. Наприклад, чат-боти можуть бути вбудовані у VR-простір магазину, забезпечуючи підтримку під час віртуального шопінгу, тоді як AR-додатки дозволяють доповнювати соціальні мережі інтерактивними візуалізаціями та 3D-елементами [22, 11]. Таким чином відбувається формування омніканального

досвіду, за якого усі інструменти працюють як частина єдиного комунікаційного ланцюга.

Штучний інтелект залишається основою розвитку інтегрованих платформ, адже саме завдяки можливостям Big Data з'являється здатність персоналізувати взаємодію з мільйонами користувачів одночасно. Аналітичні алгоритми дають змогу виявляти закономірності поведінки, створювати профілі інтересів, оптимізувати рекламні кампанії та формувати індивідуалізовані сценарії взаємодії [4]. Це робить цифрове середовище більш адаптивним, швидким і точним у реагуванні на потреби користувачів.

Однак, поряд зі зростанням інтеграції та технологічних можливостей, посилюється і спектр етичних та соціальних ризиків. Однією з ключових проблем залишається конфіденційність особистих даних та безпека цифрової інформації. Велика кількість платформ, що функціонують у єдиній екосистемі, створює додаткові вразливості, пов'язані з витоками даних та шкідливими алгоритмами. Доступність високотехнологічних рішень також стає проблемою, оскільки висока вартість AR/VR-обладнання та обмеження інфраструктури у деяких регіонах призводять до зростання цифрової нерівності. Психологічні ризики пов'язані з надмірним зануренням у віртуальні середовища, включно з появою залежності, зміною моделі соціальної взаємодії та впливом на психічне здоров'я [19]. Дезінформація, яка поширюється завдяки автоматизованим системам, створює додаткові загрози для суспільної стабільності та медіаграмотності.

Майбутній розвиток інтерактивних технологій буде спрямований на подолання цих ризиків та підвищення доступності цифрових інструментів. Очікується здешевлення AR/VR-пристроїв і поява більш легких та доступних модифікацій, розширення можливостей чат-ботів, включно з покращеним емоційним розумінням та контекстною чутливістю, а також удосконалення систем модерації контенту у соціальних мережах для ефективного реагування на маніпулятивну інформацію [18]. Надалі цифрові середовища набуватимуть вигляду складних «метаплатформ», де інтегруватимуться соціальні мережі,

інструменти штучного інтелекту, AR/VR-технології та автоматизовані системи взаємодії. Такі середовища забезпечуватимуть безперервну комунікацію між користувачами, брендами та цифровими об'єктами, формуючи єдиний простір персоналізованої взаємодії. У межах цих систем очікується поступове розширення можливостей соціальних платформ завдяки впровадженню алгоритмів, здатних автоматично модерувати контент, протидіяти дезінформації та адаптувати рекомендації на основі глибокої поведінкової аналітики [18].

Крім того, AR/VR-середовища трансформуватимуться у повноцінні інтерактивні комунікаційні простори, у яких користувачі зможуть не лише взаємодіяти з віртуальними об'єктами, а й створювати власні цифрові середовища, персоналізовані «кімнати присутності», навчальні симуляції та бізнес-платформи. Взаємодія між чат-ботами, налаштованими системами підтримки та VR-аватарами дозволить автоматизувати частину комунікаційних процесів і створити нові формати цифрових послуг [22, 11].

Значна роль у розбудові інтерактивних екосистем належатиме штучному інтелекту, що не лише оптимізуватиме комунікаційні сценарії, а й виконуватиме функції інтерпретації емоційних станів, мовних нюансів і соціального контексту. Алгоритми глибинного навчання, здатні аналізувати великі масиви даних, сприятимуть точнішому прогнозуванню поведінки користувачів, розробці адаптивних стратегій взаємодії та створенню цілісних омніканальних систем [17, 1].

Разом з тим розвиток інтерактивних технологій потребує посилення нормативно-правових механізмів та етичних стандартів, спрямованих на захист приватності, забезпечення прозорості алгоритмів і зниження ризиків маніпуляцій. Вирішення питань цифрової нерівності стає критично важливим, оскільки доступ до високотехнологічних інструментів, зокрема AR/VR, залишається нерівномірним у різних соціальних групах та регіонах [19, 30].

Отже, інтерактивні комунікаційні інструменти вже сьогодні виступають ключовими драйверами цифрової трансформації, а їх подальша еволюція

визначатиме якість та інтенсивність комунікаційних процесів у майбутньому. Соціальні мережі, чат-боти та AR/VR-технології не лише змінюють спосіб споживання інформації, а й формують нові стандарти взаємодії між людьми, організаціями та цифровими системами. Їх комплексний розвиток та інтеграція відкриватимуть нові можливості для маркетингу, освіти, бізнесу й суспільної комунікації, роблячи цифровий простір більш адаптивним, персоналізованим і технологічно насиченим.

2.2. Оцінка ефективності інтерактивних маркетингових технологій у взаємодії з цільовою аудиторією

Оцінювання результативності інтерактивних маркетингових технологій передбачає комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні показники, а також використання сучасних аналітичних моделей. Такі технології спрямовані на підвищення залученості споживачів, збільшення конверсій, посилення лояльності та формування позитивного споживчого досвіду.

Для системного аналізу ефективності інтерактивних маркетингових технологій доцільним є узагальнення ключових метрик, інструментів та очікуваних результатів їх застосування. Це дозволяє структурувати процес оцінювання, визначити, які саме індикатори найбільш точно відображають успішність взаємодії зі споживачами та виявити, які інтерактивні формати забезпечують найвищу результативність у межах конкретної маркетингової стратегії. Саме цей напрям здається нам дуже відповідальним у діяльності комерційної структури у цьому напрямку та свідчить про її відповідальність перед клієнтами та усіма потенційними споживачами.

Узагальнені дані подані в табл. 2.2, що сприяє швидкому порівнянню різних інструментів та забезпечує комплексний погляд на потенціал їх застосування в цифровому середовищі.

Таблиця 2.2 – Оцінювання ефективності інтерактивних маркетингових технологій

Метрика	Інструмент інтерактивного маркетингу	Очікуваний ефект
Audience Engagement (залученість аудиторії)	AR-фільтри, інтерактивні сторіс, опитування, гейміфікація	Зростання активності користувачів, збільшення часу взаємодії з контентом, підвищення інтересу до бренду
CTR (Click-Through Rate)	Банери з інтерактивними елементами, відеореклама з можливістю вибору сценарію	Підвищення переходів на сайт, швидке вимірювання привабливості контенту
Conversion Rate (рівень конверсії)	Чат-боти, інтерактивні СТА-кнопки, персоналізовані рекомендації	Зростання кількості покупок, заявок, підписок; ефективність руху користувача воронкою продажів
Customer Satisfaction & NPS	Онлайн-опитування, інтелектуальні боти підтримки, UX-тести	Виявлення рівня задоволення, формування лояльності, виявлення слабких місць у взаємодії
Retention Rate (повернення користувачів)	Гейміфіковані програми лояльності, персональні пропозиції	Підвищення повторних звернень, посилення довгострокового зв'язку зі споживачами
ROI маркетингових кампаній	Аналітичні панелі CRM, AI-платформи оцінки витрат та вигод	Визначення економічної доцільності інтерактивних інструментів, оптимізація бюджетів
Sentiment Analysis (тоновий аналіз)	NLP-аналіз коментарів, соціальне слухання в соцмережах	Оцінка сприйняття бренду та кампанії, визначення позитивних і негативних реакцій
Predictive Response (прогноз реакції)	Машинне навчання, алгоритми рекомендацій	Вибір оптимальних аудиторій та форматів контенту, прогнозування купівельної поведінки

Проаналізовані показники демонструють, що інтерактивні інструменти маркетингу відрізняються високою аналітичною цінністю, оскільки дозволяють не лише фіксувати факт взаємодії користувачів із контентом, а й виявляти глибинні патерни їх поведінки. Важливо, що застосування таких інструментів забезпечує можливість комплексної оптимізації маркетингових стратегій – від коригування комунікацій до точного прогнозування купівельних рішень. Отже, інтеграція різних метрик у процес оцінювання підсилює здатність компаній формувати персоналізований підхід до споживачів, підвищує результативність цифрових кампаній та сприяє формуванню довгострокової лояльності аудиторії.

Оцінювання результативності інтерактивних маркетингових технологій базується на системі кількісних та якісних показників, які дають змогу визначити

рівень залучення споживачів, ефективність воронки продажів, рівень задоволеності клієнтів та економічну доцільність використаних інструментів. Одним із базових індикаторів є залученість аудиторії (Audience Engagement), що охоплює такі показники, як кількість кліків, взаємодій із контентом, коментарів, поширень, переглядів і загальний час, проведений користувачами на платформі. Цей критерій свідчить про те, наскільки інтерактивний контент спроможний привернути увагу цільової аудиторії та втримати її інтерес. До інтегрованих проявів залученості належить також участь у вікторинах, опитуваннях, AR-фільтрах або інтерактивних Q&A-сесіях, що відображає глибину взаємодії споживачів із брендом.

Другим важливим показником є рівень конверсій (Conversion Rate), який відображає частку користувачів, що перейшли від перегляду контенту до виконання конкретної цільової дії: реєстрації, підписки, оформлення покупки чи завантаження матеріалів. Для інтерактивних технологій особливо цінним є співвідношення «взаємодія → дія», яке демонструє, яка частина користувачів, що брали участь у інтерактивній активності, здійснила подальшу цільову дію. Показник конверсії дозволяє оцінити не лише загальну привабливість інтерактивного контенту, а й ефективність побудови цифрової воронки продажів.

Не менш значущим індикатором є задоволеність та лояльність споживачів, що оцінюється через опитування, інтерв'ю, аналіз відгуків і коментарів у соціальних мережах. Інструментами якісного вимірювання виступають індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score – NPS) та показник повторних звернень або повернень користувачів (Retention Rate). Вони дозволяють визначити, наскільки позитивним є досвід взаємодії з брендом та які емоційні реакції викликають інтерактивні елементи. Високі значення цих показників свідчать про сформовану довіру, прихильність і готовність споживачів рекомендувати бренд іншим.

Ключовим економічним показником виступає окупність інвестицій (Return on Investment – ROI), що показує співвідношення витрат на реалізацію

інтерактивних маркетингових кампаній до отриманого доходу. Цей індикатор дозволяє оцінити ефективність використаних технологій у фінансовому вимірі та визначити, чи є доцільним подальше інвестування у подібні інструменти. Визначення ROI у сфері інтерактивного маркетингу часто ускладнюється тим, що ефект може бути відстроченим і проявлятися через підвищення впізнаваності бренду або зміцнення емоційного контакту зі споживачами, однак навіть у таких умовах цей показник зберігає стратегічне значення.

Додатковими важливими метриками є тоновий аналіз (Sentiment Analysis), що дозволяє оцінити загальне ставлення аудиторії до бренду за допомогою інструментів NLP, а також прогнозна аналітика (Predictive Response), яка дає змогу передбачити реакції різних сегментів споживачів на окремі формати взаємодії. У сукупності ці показники формують комплексне підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та оптимізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Оцінювання ефективності інтерактивних маркетингових технологій ґрунтується на застосуванні комплексу аналітичних методів і моделей, які дають змогу всебічно проаналізувати поведінку споживачів, визначити реакцію аудиторії на інтерактивні інструменти та сформувавши точні прогнози щодо подальших результатів маркетингових активностей. Одним із ключових методів виступає сегментаційний та персоналізаційний аналіз, який передбачає дослідження впливу інтерактивних технологій на здатність компанії формувати індивідуалізовані комунікації. Використання CRM-систем, алгоритмів машинного навчання та рекомендаційних механізмів дозволяє не лише адаптувати контент до потреб окремих сегментів, але й підвищити релевантність маркетингових повідомлень. Наукові дослідження підтверджують, що персоналізація суттєво зростає ефективність комунікацій, оскільки споживачі охочіше взаємодіють з контентом, який враховує їхні інтереси та модель поведінки.

Важливе місце у процесі оцінювання займає А/В-тестування, яке дозволяє безпосередньо порівняти два альтернативні варіанти контенту або рекламних

повідомлень з метою визначення найбільш ефективного. Такий метод особливо цінний у цифровому маркетингу, адже дає змогу точно виміряти різницю у реакціях користувачів на інтерактивні та статичні елементи, наприклад порівняти ефективність гейміфікованої email-кампанії зі звичайною. Результати A/B-тестування забезпечують об'єктивну основу для прийняття рішень та коригування маркетингової стратегії.

Ще одним важливим підходом є застосування поведінкових моделей, серед яких найбільш популярною у маркетингових дослідженнях є модель Stimuli–Organism–Response (S-O-R). Ця модель пояснює, як зовнішні стимули – інтерактивні елементи, візуальні ефекти, AR-фільтри або елементи гейміфікації – впливають на внутрішні психологічні стани споживачів (емоції, мотивацію) та формують їхні подальші реакції (клік, купівля, підписка). Наявні емпіричні дані свідчать, що емоційно насичені інтерактивні стимули здатні значно підвищувати рівень залучення та купівельний намір, що робить поведінкові моделі незамінним інструментом для оцінювання ефективності рекламних кампаній.

У сучасному інтерактивному маркетингу зростає роль прогнозової аналітики, яка використовує алгоритми машинного навчання для визначення того, як різні аудиторії реагуватимуть на конкретні інтерактивні формати. Такий підхід дозволяє компаніям прогнозувати ефективність AR-демонстрацій, чат-ботів, гейміфікованих систем лояльності або персоналізованих рекомендацій. Завдяки цьому маркетологи можуть оптимізувати бюджет, обираючи ті інструменти, які демонструють найвищу ймовірність позитивної реакції цільового сегмента.

Нарешті, важливим напрямом аналізу є сентимент-аналіз та соціальне слухання, які дозволяють дослідити ставлення аудиторії до бренду та інтерактивних кампаній шляхом аналізу коментарів, відгуків та згадок у соцмережах. Використання технологій NLP дає змогу детально оцінити тональність реакцій і виявити ключові теми, що формують споживчі настрої. Позитивні сигнали свідчать про успішну інтерактивну стратегію, тоді як

нейтральні або негативні реакції можуть бути індикатором потреби у корекції змісту або формату комунікацій.

У сукупності ці методи та моделі формують цілісну систему оцінювання, яка дозволяє виявити найефективніші інтерактивні інструменти, оптимізувати структуру маркетингової воронки та забезпечити стратегічну перевагу компанії в умовах цифрової конкуренції.

Ефективність інтерактивних підходів у маркетингу зумовлена їхньою здатністю забезпечувати глибшу, емоційно насичену та персоналізовану взаємодію зі споживачами порівняно з традиційними форматами комунікації. Одним із найбільш результативних інструментів виступають технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR). Вони дозволяють створювати інтерактивні середовища, у яких споживач може досліджувати продукт, тестувати його функції або «приміряти» його у віртуальному форматі. AR-примірки одягу, макіяжу або меблів на основі 3D-візуалізації значно скорочують інформаційну асиметрію між брендом і покупцем та підвищують рівень упевненості у прийнятті рішення. Дослідження доводять, що AR має позитивний вплив на емоційний стан користувача та формує довготривалу емоційну прив'язаність, що, у свою чергу, збільшує ймовірність купівлі.

Високу результативність демонструють і інтерактивні формати контенту, такі як гейміфікація, інтерактивні вікторини, опитування, чат-боти або персоналізовані сценарії взаємодії. Гейміфіковані елементи стимулюють внутрішню мотивацію користувача, створюючи відчуття задоволення від процесу, що підвищує рівень залучення до 40–50%. Важливою складовою інтерактивного маркетингу є також контент, створений користувачами (UGC), оскільки він підсилює довіру й автентичність та формує спільноти навколо бренду. Такий формат дозволяє інтегрувати споживачів у процес створення цінності, що суттєво впливає на лояльність і повторні взаємодії.

Значний потенціал мають і data-driven підходи, зокрема використання CRM-систем, інтелектуальних рекомендаційних платформ та моделей прогнозової аналітики. Вони дозволяють брендам швидко реагувати на зміну

поведінки користувача та пропонувати релевантні продукти у реальному часі. Персоналізовані рекомендації та автоматизована сегментація сприяють зростанню конверсій, а також покращують досвід користувача завдяки зменшенню інформаційного перевантаження та підвищенню точності маркетингових повідомлень.

Окрему роль відіграє інтерактивність у соціальних мережах, де впроваджуються механізми live-стрімів, історій з опитуваннями, інтерактивних накладок, AR-фільтрів та комерційних трансляцій (live-shopping). Ці інструменти формують природний, ненав'язливий спосіб взаємодії та збільшують органічний охоплення. Практика показує, що такі формати позитивно впливають на впізнаваність бренду й здатні стимулювати імпульсні покупки за рахунок ефекту присутності та миттєвого соціального підтвердження.

Попри численні переваги, інтерактивні маркетингові технології мають низку обмежень, які можуть знижувати їхню ефективність у конкретних умовах. Одним із основних викликів є складність точного вимірювання результативності, особливо коли мова йде про довгострокові ефекти, такі як посилення впізнаваності бренду чи формування емоційної лояльності. У таких випадках труднощі виникають у процесі атрибуції результатів, оскільки споживчі реакції часто є наслідком впливу багатьох каналів комунікації, а не одного інструменту.

Ще однією важливою проблемою є ризик перенасичення інтерактивними елементами, коли користувачі стикаються з надмірною кількістю стимулів, спливаючих вікон, завдань або повідомлень. Така ситуація може викликати емоційну втому, зниження цінності взаємодії та негативний ефект замість позитивного. Особливо це актуально для аудиторій, які цінують простоту інтерфейсу та прагнуть швидкого доступу до інформації.

Варто враховувати і демографічні відмінності, що впливають на сприйняття інтерактивних інструментів. Молодша аудиторія зазвичай більш відкрита до AR-досвідів, гейміфікації та чат-ботів, тоді як старші споживачі можуть віддавати перевагу традиційним, менш технологічним форматам комунікації. У зв'язку з цим компаніям необхідно адаптувати інтерактивні

підходи з урахуванням вікових, культурних і поведінкових характеристик цільових груп.

Крім того, важливим бар'єром є питання конфіденційності та безпеки даних, оскільки більшість інтерактивних технологій ґрунтуються на зборі інформації про користувачів. Споживачі дедалі чутливіше реагують на надмірне використання особистих даних, а регуляторні обмеження, такі як GDPR, підсилюють вимоги до прозорості, безпеки та етичності використання даних. Це вимагає від компаній високого рівня відповідальності у розробці інтерактивних рішень.

Перспективи розвитку інтерактивних маркетингових технологій визначаються інтенсивним прогресом цифрових інновацій та еволюцією очікувань споживачів. Визначальну роль у найближчі роки відіграватимуть технології штучного інтелекту, які забезпечують можливість створення адаптивних, самонавчальних систем персоналізації. Алгоритми машинного навчання здатні автоматично підбирати оптимальний формат комунікації, канал та момент показу контенту для кожного користувача, що підвищує ефективність маркетингових кампаній та зменшує витрати.

Водночас важливим напрямом зростання стане розвиток метавсесвітів і віртуальних інтерактивних середовищ, які відкривають можливості для формування гіперперсоналізованих цифрових досвідів. Поєднання AR/VR-технологій, голографічної візуалізації та просторових інтерфейсів створює передумови для нових форматів взаємодії — від віртуальних шоурумів до інтерактивних виставок і спільних онлайн-активностей. Проте реалізація цих можливостей все ще обмежується технічними та інфраструктурними бар'єрами, такими як висока вартість обладнання або недостатня швидкість інтернету у деяких регіонах.

Важливою тенденцією також стає зміцнення регуляторних та етичних стандартів у сфері використання персональних даних, що стимулює компанії до прозорості та відповідальності у впровадженні інтерактивних інструментів. У майбутньому ці вимоги тільки посилюватимуться, а тому бізнесу доведеться

формувати більш гнучкі системи управління даними, розширювати політики конфіденційності та акцентувати увагу на етиці цифрової взаємодії.

Таким чином, подальший розвиток інтерактивних маркетингових технологій спрямовуватиметься на поєднання інноваційності, персоналізації та етичності, що дозволить брендам формувати більш цінні, тривалі та взаємовигідні відносини зі споживачами в умовах цифрової економіки.

2.3. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики підприємства на основі інтерактивних технологій

У сучасних умовах цифрової економіки інтерактивні технології стають ключовим інструментом підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Їх використання дозволяє формувати двосторонній діалог із споживачем, забезпечувати персоналізацію маркетингових повідомлень, оперативно реагувати на зміни ринку й підвищувати рівень залученості цільової аудиторії. Вдосконалення комунікаційної політики на основі інтерактивних технологій передбачає комплекс стратегічних та операційних рішень, спрямованих на розширення каналів взаємодії, оптимізацію контенту та впровадження інноваційних цифрових рішень.

У процесі підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства важливо не лише визначити перспективні інтерактивні технології, але й оцінити їх практичну цінність, вплив на маркетингові результати та можливі обмеження. Вона сприяє підвищенню поінформованості покупців і, як результат, дає змогу досягти бажаної зворотної реакції. Здійснення підприємствами комунікаційної програми вимагає від них значних затрат коштів. Досвід показує, що часто їх витрачання не завжди призводить до досягнення тих цілей, які ставляться перед засобами маркетингових комунікацій.

Для систематизації основних напрямів удосконалення комунікаційної політики доцільно узагальнити ключові інтерактивні інструменти та їх потенційні переваги у вигляді структурованої таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні інтерактивні технології та їх вплив на комунікаційну політику підприємства

Інтерактивна технологія	Можливості для вдосконалення комунікаційної політики	Очікуваний результат для підприємства
Персоналізовані цифрові інструменти (email-маркетинг, AI-сегментація, адаптивні сайти)	Індивідуалізація повідомлень, адаптація контенту під вподобання користувача, точне таргетування аудиторії	Зростання конверсії, підвищення лояльності, зменшення витрат на комунікації
Інтерактивні платформи двосторонньої взаємодії (чат-боти, онлайн-консультації, спільноти)	Забезпечення діалогу «підприємство–клієнт», швидке реагування на запити, формування спільнот навколо бренду	Поліпшення якості обслуговування, посилення довіри, збільшення частоти взаємодій
AR/VR-технології	Віртуальні презентації товарів, моделювання використання продукту, створення залучального візуального контенту	Скорочення часу на ухвалення рішення про покупку, емоційне залучення клієнта
Оmnіканальна комунікація (соцмережі, мобільні додатки, месенджери, сайт)	Узгодженість комунікацій у всіх каналах, єдина база даних, безшовна взаємодія з клієнтом	Підвищення впізнаваності бренду, покращення клієнтського досвіду, стабільність комунікацій
Маркетингова автоматизація (CRM-маркетинг, тригерні повідомлення)	Систематизація взаємодій з клієнтом, автоматизація рутинних комунікацій, персональні сценарії	Економія ресурсів, підвищення швидкості реакції, збільшення повторних покупок
Інтерактивний контент (квізи, опитування, UGC, гейміфікація)	Підвищення рівня залученості, стимулювання активності клієнтів, створення контенту разом із користувачами	Розширення охоплення, активізація аудиторії, зростання органічного трафіку

Як видно з табл. 2.3, впровадження інтерактивних технологій у комунікаційну політику підприємства дозволяє суттєво підвищити ефективність взаємодії зі споживачами. Кожна з представлених технологій вирішує конкретні завдання – від персоналізації маркетингових активностей до створення унікального клієнтського досвіду та формування довготривалої лояльності. Підприємства мають переходити від масових комунікацій до персоналізованих, використовуючи алгоритми штучного інтелекту, машинного навчання та big data. Це дозволяє визначати індивідуальні потреби клієнтів, пропонувати

релевантні рекомендації, адаптувати контент під поведінкові патерни та історію взаємодії.

Застосування таких інструментів формує сучасну модель комунікацій, яка характеризується:

- високою адаптивністю до змін ринкового середовища;
- проактивною взаємодією зі споживачами;
- інтеграцією інформаційних потоків між каналами;
- цифровою аналітикою для стратегічного управління.

Таким чином, інтерактивні технології слугують не лише засобом удосконалення комунікаційної політики, а й важливою складовою конкурентних переваг підприємства в умовах цифрової трансформації.

Одним із ключових напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємства є інтеграція технологій штучного інтелекту (Artificial Intelligence) у процеси взаємодії зі споживачами. Сучасні AI-рішення дозволяють автоматизувати рутинні комунікаційні операції, забезпечувати цілодобову підтримку клієнтів та формувати індивідуальні рекомендації на основі поведінкового аналізу. Інтелектуальні чат-боти, голосові асистенти, системи розпізнавання намірів та алгоритми прогнозування запитів клієнтів значно підвищують швидкість обробки звернень і якість сервісу. Це сприяє створенню безперервного комунікаційного середовища та забезпечує персоналізовану взаємодію на кожному етапі контакту з підприємством.

Соціальні мережі відіграють стратегічну роль у підсиленні інтерактивності комунікаційної політики, оскільки створюють умови для прямого, швидкого та емоційно залученого діалогу з аудиторією. Використання інструментів, таких як live-трансляції, інтерактивні історії, голосування, опитування, короткі відеоформати (Reels, Shorts), а також співпраця з лідерами думок, забезпечує органічне формування охоплення та сприяє зростанню користувацького контенту (UGC). Соціальні мережі також виступають платформою для оперативного реагування на коментарі, побудови репутаційного капіталу та зміцнення іміджу підприємства шляхом відкритої публічної комунікації.

Гейміфікація стає важливим інструментом підвищення залученості споживачів і стимулювання їх активності в онлайн-середовищі. Застосування ігрових механік – рівнів, балів, досягнень, змагань, челенджів чи інтерактивних квестів – робить комунікацію більш динамічною та мотивуючою. Гейміфіковані елементи сприяють тривалішій взаємодії клієнта з брендом, формують позитивний емоційний досвід та підсилюють інтерес до продукції або послуг. Для підприємств це є додатковою можливістю отримувати поведінкові дані, стимулювати повторні контакти та підвищувати рівень лояльності аудиторії.

У добу цифрової відкритості підприємства стикаються з вимогою до прозорих та етичних комунікацій. Споживачі очікують чесної інформації про продукти, умови обслуговування, екологічні та соціальні стандарти діяльності компанії. Інтерактивні технології створюють можливість забезпечувати таку прозорість через публічні звіти, відкриті обговорення, реакцію на коментарі в режимі реального часу, демонстрацію реальних відгуків і відео з виробничих процесів. Високий рівень соціальної відповідальності у комунікаціях підсилює довіру клієнтів, зміцнює репутацію підприємства та формує довгострокові відносини зі споживчою аудиторією.

Ще одним важливим напрямом удосконалення комунікаційної політики є впровадження та розвиток цифрових платформ самообслуговування, які дозволяють клієнтам самостійно отримувати необхідну інформацію та здійснювати дії без залучення персоналу. До таких інструментів належать особисті онлайн-кабінети, інтерактивні системи відстеження замовлень, автоматизовані FAQ-бази, центри підтримки з розумними алгоритмами пошуку, а також інтегровані системи звернень, що забезпечують швидкий зворотний зв'язок. Подібні платформи значно скорочують час очікування відповіді, підвищують зручність для користувача та створюють додаткову цінність у взаємодії з підприємством. З точки зору бізнесу, самообслуговування зменшує навантаження на операційний персонал, оптимізує витрати та дозволяє стандартизувати комунікаційні процеси на високому рівні, забезпечуючи однаково якісний сервіс для всіх клієнтів.

Розвиток інтерактивної комунікаційної політики вимагає відповідної компетентності персоналу, адже ефективність цифрових інструментів значною мірою залежить від професійних навичок співробітників. Підприємству необхідно забезпечувати регулярне навчання працівників щодо роботи з CRM-системами, чат-ботами, системами автоматизації маркетингу, соціальними мережами, сервісами онлайн-аналітики та інструментами створення інтерактивного контенту. Формування цифрової компетентності персоналу підвищує продуктивність комунікаційних процесів, мінімізує операційні помилки та дозволяє швидко адаптуватися до нових технологічних інновацій. У результаті підприємство отримує команду, здатну ефективно підтримувати сучасну інтерактивну стратегію розвитку.

Отже, вдосконалення комунікаційної політики підприємства на основі інтерактивних технологій потребує комплексного підходу, що включає розвиток персоналізованих цифрових каналів, інтеграцію інноваційних рішень (AR/VR, AI, CRM), побудову двосторонньої взаємодії та впровадження омніканальних стратегій. Це забезпечує зростання ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення стосунків із клієнтами, оптимізацію витрат і підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно розкрити зміст, роль та можливості інтерактивних комунікативних технологій у сучасному маркетингу, охопивши їх класифікацію, методи оцінювання ефективності та практичні підходи до вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

У першому розділі доведено, що стрімка цифровізація бізнес-середовища сформувала нову парадигму маркетингових комунікацій, у центрі якої знаходяться інтерактивні технології. Проведена класифікація засвідчила, що до ключових інструментів сучасної інтерактивної комунікації належать соціальні мережі, месенджери, чат-боти, мобільні застосунки, AR/VR-сервіси, персоналізовані платформи, гейміфікаційні елементи та інтелектуальні системи на основі штучного інтелекту. Встановлено, що їх об'єднує здатність формувати двосторонню взаємодію, забезпечувати високий рівень залучення споживачів та створювати індивідуальні комунікаційні траєкторії. Порівняльні таблиці та характеристики інструментів підтвердили, що кожна група технологій має свої сильні сторони й обмеження, що впливає на вибір підприємством найбільш оптимального набору інструментів під конкретні цілі.

У другому розділі проаналізовано підходи до оцінки ефективності інтерактивних маркетингових технологій. Було визначено, що оцінювання їх результативності повинно базуватися на комплексному використанні кількісних (CTR, конверсії, рівень утримання, частота взаємодій, час залучення, ROI) та якісних показників (глибина взаємодії, сприйняття бренду, рівень задоволеності клієнтів, якість контенту). Проведений аналіз довів, що інтерактивні технології мають значний потенціал щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій завдяки точному таргетингу, персоналізації пропозицій, можливості миттєвого зворотного зв'язку та застосуванню аналітики поведінки користувачів. Наведені таблиці з метриками та аналітичними показниками

підкреслили необхідність системного контролю якості інтерактивних кампаній та використання даних для подальшої оптимізації маркетингових рішень.

Загалом проведене дослідження дозволило зробити висновок, що інтерактивні комунікативні технології стають стратегічним ресурсом розвитку підприємств у сучасному цифровому середовищі. Їх застосування забезпечує більш високу якість контактів зі споживачами, покращує впізнаваність та імідж бренду, формує стійкі відносини з аудиторією та сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Важливою умовою ефективності інтерактивних комунікацій є системний, науково обґрунтований підхід до їх впровадження, що включає технологічну гнучкість, інноваційність, постійний моніторинг ефективності та готовність до адаптації стратегій відповідно до змін поведінки споживачів і ринкових тенденцій.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що подальший розвиток інтерактивних комунікативних технологій у маркетингу є не лише відповіддю на сучасні тенденції цифровізації, але й стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть забезпечити стійку присутність на ринку та сформувати довготривалі конкурентні переваги. З огляду на динаміку технологічного прогресу, підприємствам важливо не лише впроваджувати окремі інновації, а й формувати цілісну систему інтерактивної взаємодії, орієнтовану на споживача, гнучку, адаптивну та відкриту до постійного вдосконалення. Саме такий підхід забезпечить ефективність комунікацій у довгостроковій перспективі та сприятиме зміцненню позицій підприємства у цифровій економіці.

Перспективи розвитку інтерактивних комунікативних технологій визначаються впливом нових трендів, які дедалі активніше трансформують маркетинговий простір. Серед ключових напрямів варто виокремити зростання ролі штучного інтелекту та предиктивної аналітики, які дозволяють автоматизувати персоналізацію та прийняття маркетингових рішень у режимі реального часу; розвиток іммерсивних технологій AR/VR та mixed reality, що забезпечують новий рівень клієнтського досвіду; поширення голосових

асистентів і технологій conversational marketing; інтеграцію Web 3.0 та блокчейн-інструментів у комунікаційні стратегії; підсилення соціально орієнтованих комунікацій, пов'язаних з ESG-підходами та сталим розвитком. Ці тренди свідчать про те, що в майбутньому комунікації ставатимуть ще більш персоналізованими, технологічно складними та взаємодійними, що відкриває бізнесу нові можливості для формування цінності, зміцнення лояльності та розширення ринкових перспектив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmed Z., Beemkumar N., Ghosh D. Exploring the Benefits of Interactive Communication Media Algorithms for Networking Applications. *3rd International Conference for Innovation in Technology (INOCON)*. 2024. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1109/inocon60754.2024.10512144>
2. Bozhko T., Aleksieienko I. Interactive Advertising Typology. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 2023. Vol. 6, No. 1. P. 24–40. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279025>
3. Chaudhari V., Bhangale S. K. Enhancing engagement and communication using artificial intelligence on social media. *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science*. 2024. Vol. 06, No. 04(I). P. 35–39. DOI: [https://doi.org/10.62823/ijemmasss/6.4\(i\).6947](https://doi.org/10.62823/ijemmasss/6.4(i).6947)
4. Djalev N., Chugunska Djaleva D. The impact of effective communication and application of artificial intelligence (AI) in business communication channels. *International Journal of Economics, Management and Tourism*. 2025. Vol. 5, No. 1. P. 105–110. DOI: <https://doi.org/10.46763/ijemt2551105dj>
5. Donii V. Specifics of the communication space of modern social media. *Mižnarodnij Filologičnij Časopis*. 2023. Vol. 14, No. 3. DOI: [https://doi.org/10.31548/philolog14\(3\).2023.09](https://doi.org/10.31548/philolog14(3).2023.09)
6. Hasal M., Nowaková J., Ahmed Saghair K., Abdulla H., Snášel V., Ogiela L. Chatbots: Security, privacy, data protection, and social aspects. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*. 2021. Vol. 33, No. 19. DOI: <https://doi.org/10.1002/cpe.6426>
7. Iacobucci D. Interactive marketing and the meganet: Networks of networks. *Journal of Interactive Marketing*. 1998. Vol. 12, No. 1. P. 5–16. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6653\(199824\)12:1<5::aid-dir2>3.0.co;2-d](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<5::aid-dir2>3.0.co;2-d)

8. Jiang X. Application of E-Commerce Interactive Marketing Model Based on Distributed Algorithm of Mobile Ad Hoc Network. *Wireless Communications and Mobile Computing*. 2021. Vol. 2021(1). DOI: <https://doi.org/10.1155/2021/9766214>
9. Krauß V., Boden A., Oppermann L., Reiners R. Current Practices, Challenges, and Design Implications for Collaborative AR/VR Application Development. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2021. P. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/3411764.3445335>
10. Li J., Vinayagamoorthy V., Williamson J., Shamma D. A., Cesar P. Social VR: A New Medium for Remote Communication and Collaboration. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2021. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1145/3411763.3441346>
11. Liu Y., Sang T., Shu W., Qiu Q., Hu Y. Confiding to AI: Impacts of ICE Framework-Based Body Movements of VR Chatbots on User Self-Disclosure and Experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2025. P. 1–36. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2540060>
12. Men L. R., Zhou A., Sunny Tsai W.-H. Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening. *Journal of Public Relations Research*. 2022. Vol. 34, No. 1–2. P. 20–44. DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726x.2022.2068553>
13. Ozuem W., Howell K. E., Lancaster G. Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*. 2008. Vol. 42, No. 9–10. P. 1059–1083. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560810891145>
14. Pamungkas I. N. A., Ariyani N. Online Interactive through Branded Entertainment Games as Marketing Communication Activities in the Digital Era. *Jurnal Ilmiah LISKI*. 2024. Vol. 10, No. 2. P. 112–127. DOI: <https://doi.org/10.25124/liski.v10i2.7277>
15. Pangarkar A., Arora V., Shukla Y. Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 68. 103001. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103001>

16. Peltier J. W., Dahl A. J., Schibrowsky J. A. Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2023. Vol. 18, No. 1. P. 54–90. DOI: <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2023-0030>

17. Raiko D., Paimash H., Krolivets I. The effectiveness of using interactive communication tools and CRM systems in the digital marketing environment. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. 2024. No. 1(42). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.42-19>

18. Root D. Reconfiguring the alterity relation: the role of communication in interactions with social robots and chatbots. *AI & SOCIETY*. 2024. Vol. 40, No. 3. P. 1321–1332. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01953-9>

19. Satata D. B. M. Role of digital technology in interpersonal relationship in the era society 5.0. Center for Open Science. 2023. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/epqcf>

20. Schafer P. Interactive Marketing. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*. 2022. Vol. 10, No. 1. P. 5–30. DOI: <https://doi.org/10.36615/jcsa.v10i1.2030>

21. Sharma W., Lim W. M., Kumar S., Verma A., Kumra R. Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. Vol. 198. 122988. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122988>

22. Singh H., Kulkarni P. A review on application of modern AR/VR technologies in brand. *AIP Conference Proceedings*. 2023. Vol. 2914. 050010. DOI: <https://doi.org/10.1063/5.0175843>

23. Soroka L. Conceptual apparatus of integrated marketing communications. *Economics. Finances. Law*. 2023. No. 4. P. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.9>

24. Suhaimi Mohd Yusof M., Hota S. L., Atalay Şimşek S., Champatiray M. Y. The Role of Smart-Phone Based Interactive Technology in Marketing. *International*

Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM). 2025. Vol. 19, No. 14. P. 20–32.

DOI: <https://doi.org/10.3991/ijim.v19i14.56857>

25. Swain W. N. Perceptions of Interactivity and Consumer Control in Marketing Communications. *Journal of Interactive Advertising*. 2005. Vol. 6, No. 1.

P. 82–92. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722110>

26. Thomas S. Investigating interactive marketing technologies – adoption of augmented/virtual reality in the Indian context. *International Journal of Business Competition and Growth*. 2021. Vol. 7, No. 3. P. 214. DOI:

<https://doi.org/10.1504/ijbcg.2021.116266>

27. Xu Y., Zhang J., Chi R., Deng G. Enhancing customer satisfaction with chatbots: the influence of anthropomorphic communication styles and anthropomorphised roles. *Nankai Business Review International*. 2022. Vol. 14, No. 2.

P. 249–271. DOI: <https://doi.org/10.1108/nbri-06-2021-0041>

28. Xue H., Sharma P., Wild F. User Satisfaction in Augmented Reality-Based Training Using Microsoft HoloLens. *Computers*. 2019. Vol. 8, No. 1. P. 9. DOI:

<https://doi.org/10.3390/computers8010009>

29. Zhang C. B., Lin Y. H. Exploring interactive communication using social media. *The Service Industries Journal*. 2015. Vol. 35, No. 11–12. P. 670–693. DOI:

<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1064396>

30. Zhang Z. The application and influence of virtual reality (VR) technology in Chinese and foreign cultural communication. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/14727978251371932>

31. Zhou A., Tsai W.-H. S., Men L. R. Optimizing AI Social Chatbots for Relational Outcomes. *International Journal of Business Communication*. 2024. DOI:

<https://doi.org/10.1177/23294884241229223>