

О. М. Ващенко,
аспірант, Український Державний Університет науки та технологій
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1035-6863>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.21.245

ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ У ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ПАСАЖИРСЬКИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

O. Vashchenko,
Postgraduate Student, Ukrainian State University of Science and Technology

INTERACTIVE CONTENT IN DIGITAL TECHNOLOGIES IN PASSENGER RAIL TRANSPORT

У статті досліджено питання впровадження інноваційних рішень у транспортній галузі в умовах сучасної цифрової трансформації. Особливу увагу приділено інтерактивному контенту, який сприяє підвищенню ефективності перевезень та рівня комфорту пасажирів, а також відкриває нові можливості комунікації між перевізником і споживачем послуг.

Мета статті — дослідити інтерактивний контент у цифрових технологіях пасажирських залізничних перевезень.

У дослідженні застосовано системний аналіз для узагальнення підходів до впровадження інтерактивного контенту та порівняльний аналіз актуальних соціальних мереж для оцінки їх потенціалу у цифровій взаємодії з пасажирами.

Доведено, що застосування інтерактивних цифрових засобів — таких як короткі відеоролики, віртуальні тури, чат-боти та елементи гейміфікації — сприяє зростанню інтересу споживачів, посиленню лояльності пасажирів і формуванню довгострокової конкурентної переваги залізничного перевізника. Особливо підкреслено, що короткоформатні відео відіграють роль не лише трендового, а й функціонально необхідного компонента цифрового контенту, оскільки дозволяють швидко передавати ключові повідомлення, формувати емоційний зв'язок з аудиторією та забезпечувати високий рівень залученості користувачів.

Проаналізовано результативність використання інтерактивного контенту в рамках комунікаційної стратегії АТ "Укрзалізниця", з акцентом на соціальні мережі, де зафіксовано найвищу концентрацію аудиторії та активність підписників. Встановлено, що інтерактивні цифрові формати сприяють налагодженню двосторонньої комунікації, забезпечують персоналізований підхід до взаємодії з користувачами та підвищують якість клієнтського досвіду.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вдосконалення інтерактивних цифрових форматів з метою підвищення двосторонньої комунікації, розвитку персоналізованого підходу до користувачів та оптимізації клієнтського досвіду. Такі підходи розглядаються як ключові чинники підвищення ефективності цифрової взаємодії та конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень.

The article examines interactive content as a component of digital technologies in the field of passenger rail transport. The growth of digital consumer activity, changing patterns of information consumption, and increasing competition between modes of transport necessitate the introduction of modern forms of communication based on interactive engagement with the audience. It has been proven that the use of interactive digital tools — such as short videos, virtual tours, chatbots, gamification elements, and personalized recommendation mechanisms — helps increase consumer interest, build long-term passenger loyalty, and ensure a sustainable competitive advantage for rail carriers in the digital economy.

It is emphasized separately that short-form videos are not only a trendy format within digital platforms, but also a necessary tool for modern marketing. They enable the rapid transmission of information, create emotionally charged interactions with users, increase brand awareness, and contribute to the expansion of a company's digital presence on social media. High viewership, viral potential, and the ability to generate instant feedback make this format indispensable in digital communication.

The effectiveness of using interactive content within the communication policy of JSC Ukrzaliznytsia was analysed, with a particular focus on social networks, which are the most dynamic channels of digital interaction with passengers. It has been established that the highest concentration of audience and the highest level of subscriber activity are recorded on Telegram and Facebook platforms, which determines the expediency of strategically focusing communication efforts in this digital environment.

Thus, interactive digital solutions in the company's communication policy are seen as key tools for the digital transformation of the railway industry. Their use is aimed at improving the quality of service, modernising ways of interacting with customers and creating added value in an environment of increased competition and growing expectations of transport service consumers.

Ключові слова: інтерактивний контент, соціальні мережі, відеоконтент, гейміфікація, залізничні пасажирські перевезення, цифрова присутність.

Key words: interactive content, social networks, video content, gamification, passenger rail transport, digital presence.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах цифрової трансформації практично неможливо уявити функціонування будь-якої організації без її представленості та активної комунікації в соціальних мережах як елементу цифрової присутності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням сучасної проблематики займалися С. Панченко, С. Приходько, О. Волковим, М. Штомпель, В. Задоя, І. Токмакова, Т. Чаркіна. Ці дані свідчать про те, що проблематика цього питання актуальна та потребує подальших досліджень.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є дослідження інтерактивного контенту у цифрових технологіях пасажирських залізничних перевезень

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За останніми статистичними даними, кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищує 5 мільярдів осіб, що свідчить про їхню глобальну значущість як інструменту комунікації, маркетингу та взаємодії між організаціями та споживачами [1].

У світовому масштабі лідируючі позиції серед соціальних мереж займають такі сервіси, рис. 1.

Як показує рейтинг соціальних мереж в Україні за 2024 рік, серед вітчизняної аудиторії простежується чітка динаміка цифрових комунікаційних уподобань, що ілюструється на рис. 2.

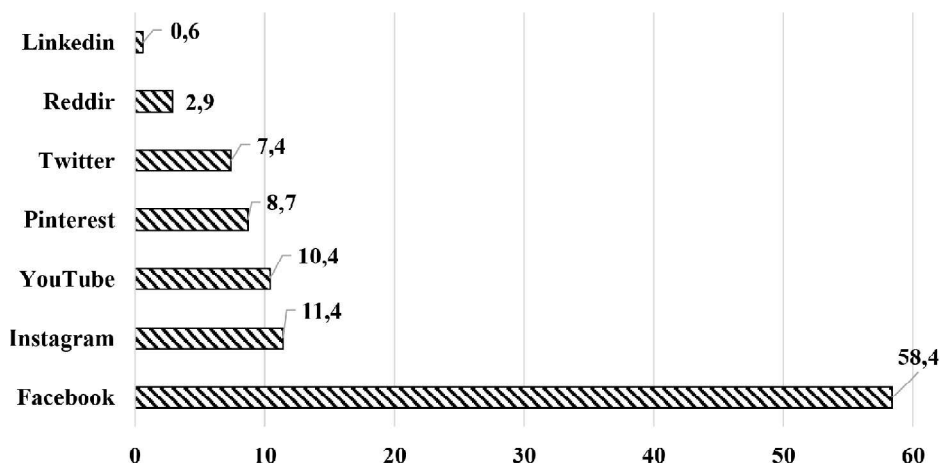


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю користувачів станом на 2024 рік

Джерело: складено автором на основі [2].

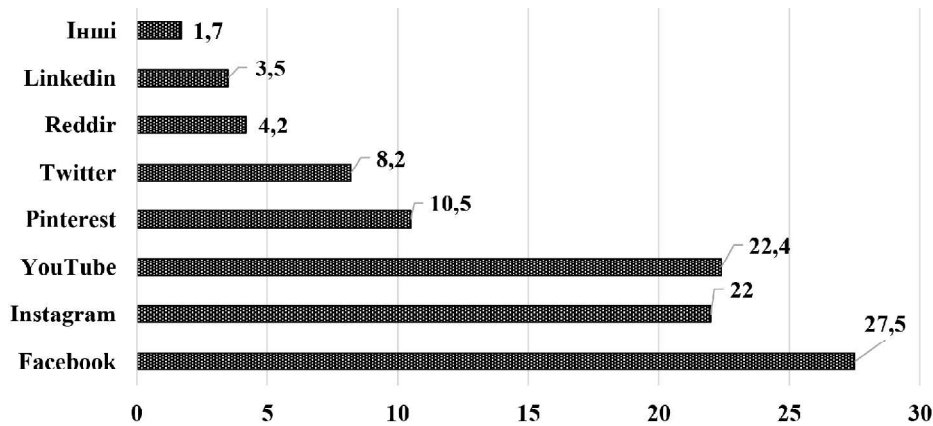


Рис. 2. Соціальні мережі в Україні: тенденції використання у 2024 році

Джерело: складено автором на основі [2].

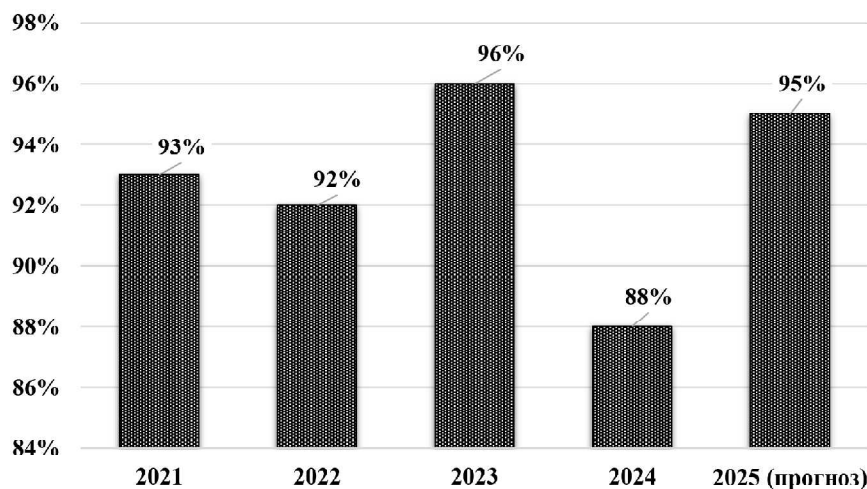


Рис. 3. Відсоток компаній, які використовують відеоконтент у стратегіях цифрового просування, %

Джерело: складено автором на основі [4].

Отримані рейтингові дані свідчать про те, що впровадження нових послуг у сучасних умовах тісно пов'язані з використанням соціальних мереж як інструменту комунікації, просування та взаємодії з цільовою аудиторією.

Сторінка АТ "Укрзалізниця" в соціальній мережі Instagram була створена ще у 2019 році, однак активне наповнення контентом розпочалося навесні 2022 року. У цей період переважна частина публікацій містила інформативні та емоційно орієнтовані повідомлення, спрямовані на підтримку пасажирів, підвищення лояльності та формування позитивного іміджу компанії в умовах воєнного часу.

З метою трансформації пасивної аудиторії споживачів цифрового контенту в активну спільноту залучених користувачів доцільним є подальший розвиток інтерактивного контенту як інструменту підвищення рівня взаємодії, персоналізації досвіду та формування двосторонньої комунікації.

Інтерактивний контент сьогодні трактується як складова сучасного відеомаркетингу шляхом використання вподобань, коментарів, переглядів, опитувань, вбудованих посилань, відео-квестів тощо [3]. Такий підхід

підсилює залученість користувачів і сприяє формуванню персоналізованого інформаційного простору.

Згідно з результатами дослідження компанії Wyzowl, протягом 2021—2024 років більшість опитаних компаній активно застосовували відео як ключовий інструмент цифрового маркетингу (рис. 3).

Зокрема, у 2021 році частка таких компаній становила 93%, у 2022 — 92%, у 2023 — 96%, а у 2024 році — 88%. Попри незначне зниження показника у 2024 році, прогноз на 2025 рік свідчить про його зростання до 95%, що підтверджує стійку тенденцію до інтеграції відеоконтенту в маркетингові стратегії.

Отже, доцільно розглядати використання відеоконтенту, зокрема інтерактивного, у цифрових технологіях пасажирських залізничних перевезень для реалізації ключових переваг, проілюстрованих на рисунку 4.

До основних переваг інтерактивного контенту слід віднести:

1. Підвищення залученості аудиторії. Підвищується когнітивна активність, за рахунок чого користувач вже не просто передивляється інформацію, а активно взаємодіє з нею — приймає рішення, відповідає на запитан-

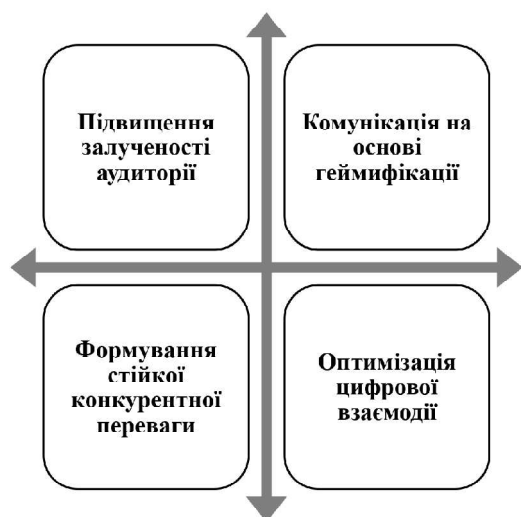


Рис. 4. Ключові переваги використання інтерактивного контенту

Джерело: складено автором на основі [5, 6, 11].

ня, оцінює контент або обирає варіанти дій. Така форма взаємодії сприяє глибшому сприйняттю повідомлення та формує стійкий емоційно-когнітивний зв'язок з цифровим продуктом або брендом.

У практиці цифрових комунікацій Укрзалізниця може проявлятися через проведення опитувань після запуску нових поїздів чи сервісів, а також залучення пасажирів до тестування мобільного додатку чи нових функціональностей онлайн-сервісу. Такі активності не лише інформують, а й створюють ефект спільної участі, що суттєво підвищує лояльність аудиторії.

2. Комунікація на основі гейміфікації. Сучасні користувачі проявляють підвищений інтерес до процесів, які зазвичай залишаються "за кадром" або "в тіні".

Візуалізація цих процесів у форматі інтерактивних коротких відео дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії та сприяє отриманню якісного фідбеку від користувачів.

Не менш важливим моментом залишається питання тривалості контенту, рис. 5.

Як свідчать результати опитування, найбільш оптимальною для сприйняття аудиторією визнано тривалість відеоконтенту у межах від 30 до 60 секунд. Другу позицію за популярністю займають відео тривалістю від 1 до 2 хвилин. Натомість контент, що перевищує 3 хвилини, викликає найменший інтерес серед користувачів, що може свідчити про зниження уваги та когнітивної залученості при споживанні довших відео.

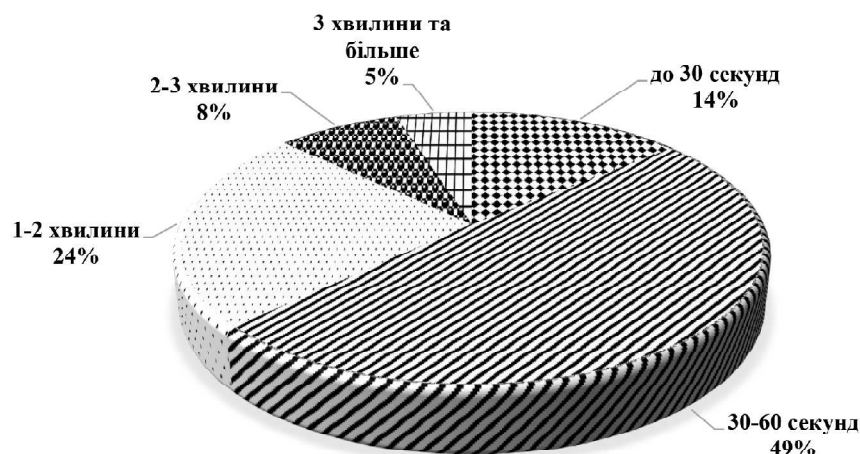


Рис. 5. Відсотковий розподіл уподобань користувачів щодо тривалості відеоконтенту, %

Джерело: складено автором на основі [4].

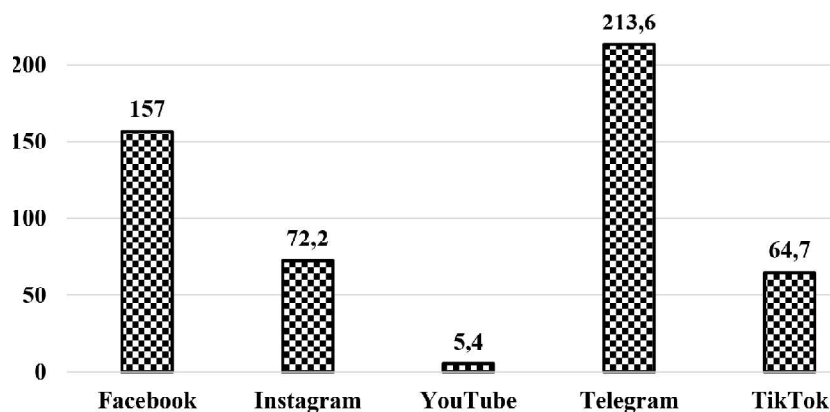


Рис. 6. Кількісні характеристики підписників АТ "Укрзалізниця" у соціальних мережах станом на 2025 рік, тис. чол.

Джерело: розробка автора.

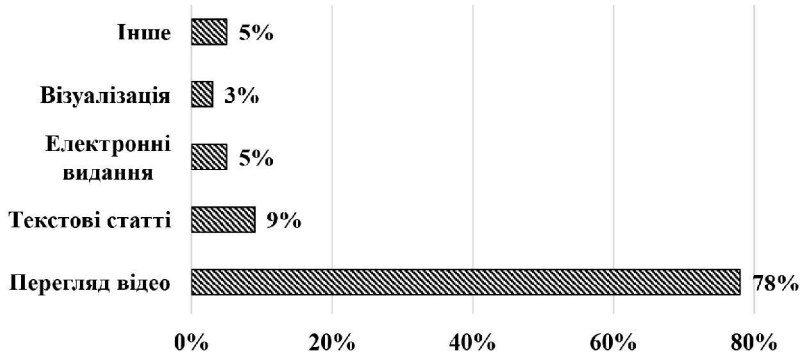


Рис. 7. Рейтинг інформаційних форматів за рівнем зацікавленості користувачів, %

Джерело: складено автором на основі [4].

Короткоформатні відео відіграють роль не лише трендового, а й функціонально необхідного компонента цифрового контенту, оскільки вони дозволяють ефективно транслювати інформаційні меседжі, стимулюють емоційне сприйняття та сприяють активному залученню користувачів до взаємодії з брендом.

Прикладом такої практики може бути "Знайди свою станцію", тривалістю від 30 до 60 секунд, яка передбачає визначення назви української залізничної станції на основі візуальних або текстових підказок.

Гра може бути реалізована у форматі коротких інтерактивних блоків у соціальних мережах (Instagram Stories, Telegram-квізи, Facebook Reels або YouTube Shorts) із використанням таких елементів:

- фотографій вокзалів, фрагментів пейзажу або архітектури;
- аудіо/текстових фрагментів реальних оголошень;
- легенд, цікавих фактів або історичних згадок про місто.

Такий формат поєднує в собі елементи двосторонньої комунікації, залучає користувачів до інтерактивного пізнання вокзалів, маршрутів та станцій, чим стимулює обізнаність населення щодо географії та функціонування залізничної мережі. Разом з цим, гейміфікований підхід, який поєднує розвагу з інформативністю, викликає емоційне зацікавлення та мотивацію до подорожей, створюючи нові точки дотику між користувачем і транспортною послугою.

3. Формування стійкої конкурентної переваги у сфері пасажирських залізничних перевезень дедалі більше залежить від ефективної цифрової комунікації з цільовою аудиторією.

Згідно з кількісними характеристиками цифрової присутності АТ "Укрзалізниця" у соціальних мережах станом на 2025 рік, рис. 6, найбільшу концентрацію підписників зафіксовано на платформах Telegram та Facebook.

Така динаміка свідчить про високий рівень довіри та зацікавленості користувачів саме до цих каналів, що відкриває стратегічні можливості для реалізації інтерактивного контенту, зокрема з елементами гейміфікації, опитувань, відео-форматів та сервісних анонсів.

З огляду на це, слід відзначити, що цільове використання найпотужніших соціальних каналів формує не лише інформаційну присутність, а й довгострокову кон-

курентну перевагу, засновану на лояльності, довірі та гнучкому реагуванні на запити споживачів у цифровому просторі [7, 8].

4. Оптимізація цифрової взаємодії. Цифрова взаємодія оптимізується через активне залучення користувача до відео форматів, що супроводжують новини, оновлення та інформаційні публікації, викликаючи більший інтерес і підвищуючи частоту взаємодії з контентом.

Згідно з результатами опитування, 78% учасників виявили зацікавленість у перегляді короткого відео як основного способу ознайомлення з продуктом або послугою, рис. 7.

Цей показник значно перевищує вподобання до інших форматів матеріалів, таких як текстові статті (9%), електронні видання (5%), візуалізована інформація у вигляді схем та діаграм (3%), інші (5%).

Отримані результати свідчать про чітко виражену перевагу користувачів у бік відеоформатів як основного джерела ознайомлення з продуктами чи послугами.

Цей факт підкреслює важливість відеоконтенту як ефективного інструменту цифрової взаємодії, який сприяє оптимізації комунікації з цільовою аудиторією, підвищенню рівня залученості та формуванню позитивного користувацького досвіду [10, 12].

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Інтерактивний контент є ключовим інструментом цифрової трансформації пасажирських залізничних перевезень, оскільки сприяє підвищенню рівня залученості користувачів, покращенню якості комунікації на основі елементів гейміфікації, формуванню стійкої конкурентної переваги та забезпечує оптимізацію цифрової взаємодії з аудиторією.

Був проведений аналіз кількісних показників цифрової присутності АТ "Укрзалізниця" у соціальних мережах станом на 2025 рік, свідчить про те, що найбільша активність аудиторії зосереджена на платформах Telegram та Facebook. Це підтверджує доцільність концентрації комунікаційних зусиль саме на цих каналах, зокрема шляхом впровадження інтерактивного контенту, який забезпечує вищий рівень залученості, швидке поширення інформації та ефективну зворотну комунікацію з користувачами.

У результаті використання інтерактивного контенту підвищується не лише якість обслуговування, а й загальний рівень довіри до цифрових сервісів залізничного транспорту, що є важливим чинником у формуванні позитивного іміджу компанії та зміцненні її позицій на ринку транспортних послуг.

Література:

1. Social Media: Definition, Importance, Top Websites, and Apps. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#:~:text=Connectivity%20Social%20media%20platforms%20allow,neighborhood%20forums%20or%20job%20searching> (дата звернення 19.07.2025).

2. Соціальні мережі 2024: Рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/> (дата звернення 20.07.2025).

3. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство, 2023, (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення 22.07.2025).

4. Video Marketing Statistics. Wyzowl. 2025. URL: <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення 22.07.2025).

5. Інтерактивний маркетинг: що це таке та як допомагає взаємодіяти з аудиторією? URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/interaktyvnyy-marketynh-shcho-tse-take-ta-yak-dopomahaye-vzayemodiyaty-z-audytoriyeyu/> (дата звернення 25.07.2025).

6. The Power of Interactive Content (11 Valuable Benefits). Convert. URL: <https://www.convertcalculator.com/blog/benefits-of-interactive-content> (дата звернення 25.07.2025)

7. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О., Гребенюк Г. М., Литвінов О. В., Корольов Д. С. Digital-менеджмент: Теорії та практика. Укр. держ. ун-т науки і технологій. Дніпро: УДУНТ, 2025. 178 с.

8. Задоя В. О., Чаркіна Т. Ю., Корольов Д. С. Цифрові інструменти та технології в управлінні науковими. Review of transport economics and management. 2024. Т. 12, № 28. С. 224—232. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/328104>. — ISSN 2664-1259 (Print), 2664-3871 (Online).

9. Задоя В. О., Чаркіна Т. Ю., Корольов Д. С. Гнучкі методи та управління людськими ресурсами в системі проектного менеджменту. Вісник економіки транспорту і промисловості. Харків, 2025. № 89. С. 174—184.

10. Чаркіна Т. Ю., Задоя В. О. Діджитал менеджмент та маркетинг як центральний фактор цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2024. № 88. С. 100—108. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.88.32697> (дата звернення 05.10.2025).

11. Rethinking public-private partnerships to bridge the infrastructure gap. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/rethinking-public-private-partnerships-bridge-infrastructure-gap> (дата звернення: 05.10.2025).

12. Transport and digitalization: Enhancing cross-border operations. URL: <https://unece.org/sites/default/files/2024-02/ECE-TRANS-WP30-2024-Inf03e.pdf> (дата звернення: 05.10.2025).

References:

1. Paljug, K (2025), "Social Media: Definition, Importance, Top Websites, and Apps", available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp#:~:text=Connectivity%3A%20Social%20media%20platforms%20allow,neighborhood%20forums%20or%20job%20searching> (Accessed 05 Oct 2025).

2. Yudin, A. (2025), "Social networks 2024: Rating of the most popular platforms in Ukraine and the world, statistics and trends", available at: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/> (Accessed 05 Oct 2025).

3. Obikhod, S., Matveiev, M., & Boiko, V. (2023), "Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes", Ekonomika ta suspilstvo, vol. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

4. Wyzowl (2025), "Video Marketing Statistics", available at: <https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (Accessed 05 Oct 2025).

5. Muchanka, V. (2024), "Interactive marketing: what is it and how does it help you engage with your audience?", available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/interaktyvnyy-marketynh-shcho-tse-take-ta-yak-dopomahaye-vzayemodiyaty-z-audytoriyeyu/> (Accessed 05 Oct 2025).

6. Convert (2024), "The Power of Interactive Content (11 Valuable Benefits)", available at: <https://www.convertcalculator.com/blog/benefits-of-interactive-content> (Accessed 05 Oct 2025).

7. Charkina, T. Yu., Zadoia, V. O., Hrebeniuk, H. M., Litvinov, O. V. and Korolov, D. S. (2025), Digital-menedzhment: Teorii ta praktyka. [Digital management: Theories and practice], Ukr. derzh. un-t nauky i tekhnolohii, Dnipro, Ukraine.

8. Zadoia, V. O., Charkina, T. Yu. and Korolov, D. S. (2024), "Digital tools and technologies in scientific management", Review of transport economics and management, vol. 12, (28), pp. 224—232.

9. Zadoia, V. O., Charkina, T. Yu., Korolov, D. S. (2025), "Flexible methods and human resource management in the project management system", Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, vol. (89), pp. 174—184.

10. Charkina, T. Yu. and Zadoia, V. O. (2024), "Digital management and marketing as a central factor of the digital economy", Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti, vol. 88, pp. 100—108. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.88.326974>

11. Auriol, E. and Saussier, S. (2025), "Rethinking public-private partnerships to bridge the infrastructure gap", available at: <https://cepr.org/voxeu/columns/rethinking-public-private-partnerships-bridge-infrastructure-gap> (Accessed 05 Oct 2025).

12. UNECE (2024), "Transport and digitalization: Enhancing cross-border operations", available at: <https://unece.org/sites/default/files/2024-02/ECE-TRANS-WP30-2024-Inf03e.pdf> (Accessed 05 Oct 2025).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2025 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663