

МАРКЕТИНГ В ЦИФРОВОМУ МЕТАВСЕСВІТІ

MARKETING IN THE DIGITAL METAVSESVIT

У статті викладено результати вивчення процесів використання інструментів маркетингу в просторі цифрового Метавсесвіту. Ця тема актуальна, дуже цікава для сучасної економічної науки, але практично ще не досліджена. Маркетинг у просторі Метавсесвіту розвивається і вдосконалюється, адаптуючись до нових технологічних нововведень. Результати дослідження полягають у викладенні в основному матеріалі способів і методик застосування інструментів маркетингу в сучасному просторі Метавсесвіту. Наукова новизна й оригінальність матеріалу статті полягає в тому, що в статті викладено практично не вивчені способи і прийоми використання інструментів маркетингу в просторі цифрового Метавсесвіту. В дослідженнях Метавсесвіт представляють наступником Інтернету. Це сприймається як новий підхід, де соціальні норми і системи цінностей суспільства можуть бути змінені, звільнені від культурних та економічних перешкод для подальшого розвитку людства. Тобто, людина бажає створити віртуальний світ з тими ж цінностями, як у реальному світі. Дедалі більше й більше гравців галузі вкладають мільйони й мільйони доларів у створення перспективних Метавсесвітів. Уже 2022 року створенням Метавсесвітів зайняті такі великі компанії, як Facebook, Microsoft і Epic, а Walt Disney вже цифровізує свої парки для онлайн відпочинку. Із залученням великих гравців із перспективою 2–3 роки можна побачити великі багатомільйонні живі віртуальні світи. Source: Citibank.

Ключові слова: цифрова економіка, маркетинг Метавсесвіту; цифровий Метавсесвіт; інструменти маркетингу Метавсесвіту; віртуальний кіберпростір, цифровий простір Метавсесвіту.

The article presents the results of studying the processes of using marketing tools in the space of the digital Metauniverse. This topic is relevant, very interesting for modern economic science, but practically has not been researched yet. Marketing in the space of the Metaverse is developing and improving, adapting to new technological innovations. The results of the study consist in the presentation of the main material, methods and techniques of applying marketing tools in the modern space of the Metauniverse. The scientific novelty and originality of the material of the article lies in the fact that the article describes practically unstudied ways and techniques of using marketing tools in the space of the digital Metauniverse. In research, the Metaverse is presented as the successor to the Internet. This is perceived as a new approach, where social norms and value systems of society can be changed, freed from cultural and economic obstacles for the further development of humanity. That is, a person wants to create a virtual world with the same values as in the real world. No one knows when exactly this will happen, but it all looks very promising. More and more industry players are pouring millions and millions of dollars into promising Metaverses, but only time will tell which will ultimately take off and take over. And in the near future. Already in 2022, such large companies as Facebook, Microsoft and Epic are busy creating Metaverses, and Walt Disney is already digitalizing its parks for online recreation. With the involvement of big players with a perspective of 2–3 years, you can see large multi-million living virtual worlds. Already now there are the first game platforms that allow their users to create their own virtual worlds and invite their friends there to carry out various activities. Banking giants are betting on a global growth of \$13 trillion in meta universes by 2030. According to experts, the total number of Metaverse users will reach five billion by that time. Source: Citibank. Modern opportunities of the global cyberspace of the Internet provide virtual marketing with new, previously unthinkable opportunities: "presence effect" and transparency of the information environment for the client, implementation of a new type of perception of the information world as a virtual reality; hypertext organization of information presentation, close to the associative connection of elements of the world; information saturation according to the "multimedia" principle; opportunities for the client to be an active provider of information about their needs for virtual marketing.

Key words: digital economy, Metauniverse marketing; digital Metaverse; Metauniverse marketing tools; virtual cyberspace, the digital space of the Metaverse.

УДК 338.24.01

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct77-19>

Стрій Л.О.

д.е.н., професор,
Одеський національний економічний
університет

Саенсус М.А.

д.е.н., професор,
Одеський національний економічний
університет

Васильченко К.Г.

к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний

Striy Lyubov

Odesa National University of Economics

Saenus Maria

Odesa National University of Economics

Vasylichenko Kurylo

Odesa National University of Economics

Постановка проблеми. В умовах розвитку цифрової економіки сучасні інструменти маркетингових комунікацій забезпечують високу ефективність економічної та маркетингової діяльності підприємств. Використання маркетингових комунікацій в діяльності маркетологів спрямовані на ознайомлення та впізнаваність тих чи інших товарів, брендів у світі торгівлі, створення довірчих емоційних взаємовідносин зі споживачами, з цільовою аудиторією.

Метавсесвіт – це цифрове середовище, в середині якого існує «віртуальне життя». Це віртуальний світ, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним, із брендами, виконувати повсякденні справи. Можливості інтернет-мережі безмежні. Технології, які нам здавалися неможливими

30 років назад тому, стали звичайним інструментами у сфері маркетингу. У жовтні 2021 року засновник та генеральний директор Facebook Марк Цукерберг офіційно оголосив про перехід корпорації до «Метавсесвіту». Цифровий світ швидко прогресує [1].

На ринках виробниками продуктів виступають компанії, фірми усіх країн світу, які мають доступ до цифрового середовища Метавсесвіту з використанням Мережі. У цих умовах особливої уваги набуває практично мало досліджена проблема ефективного застосування інструментів маркетингу електронних комунікацій в маркетинговій діяльності на сучасних ринках світу, тобто використовуючи цифрове середовище – Метавсесвіт. Це обумовлює актуальність цього дослідження і,

відповідно, теми статті. Проблема дослідження використання сучасних маркетингових комунікацій в Метавсесвіті в умовах цифрової економіки є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Інформаційним матеріалом дослідження обрано наукові статті та інші публікації сучасних вітчизняних і зарубіжних вчених за даною проблематикою. Деякі матеріали монографій, книг, підручників та інших публікацій авторів використані при вирішенні даної проблеми. Дослідженнями віртуального маркетингу, інтернет маркетингу, розвитку маркетингу в цифровому кіберпросторі присвячені праці таких вчених як М. Кастельс, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко, О. Сомова, М.А. Окландер, Є. Делюкін, О. Марченко, Р. Ігнатенко, Н. Савицька.

Постановка завдання. Завданням та метою цієї статті є виклад сучасного підходу, ще не висвітленого в доступних джерелах, до організації використання сучасних маркетингових комунікацій в Метавсесвіті, віртуального маркетингу на віртуальних ринках, що безперервно змінюються в цифровому середовищі, кіберпросторі мережі Інтернет. Досліджувана проблема дуже цікава для сучасної економічної науки, але порівняно мало досліджена.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Протягом дослідження проблеми було висвітлено: тлумачення поняття «маркетингові комунікації», їх цілі та етапи розвитку; сутність поняття «Метавсесвіту» та основні риси; популярні та корисні напрями використання метавсесвіту, завдання маркетингу в Метавсесвіті.

Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам, безпосередньо чи побічно, про свої товари та торгові марки. Маркетингові комунікації виконують різні задачі. З їх допомогою виробники можуть розповісти або показати, для чого і для кого призначений товар та як, де й коли його використовувати; споживачі можуть дізнатися про виробника товару і про те, що являє собою компанія і торгова марка; за пробну покупку або використання товару споживачі можуть одержати винагороду [2].

Найпоширеніші та сучасні цілі використання маркетингових комунікацій:

Збільшення продажів. Сучасні маркетингові комунікації мотивують споживачів до купівлі товарів, таким чином збільшують прибуток підприємства.

Донесення маркетингової інформації. Маркетингові комунікації несуть достовірну інформацію про появу нового товару і все, що з ним пов'язано.

Завоювання довіри споживачів. Маркетингові комунікації – це інструменти, за допомогою яких привертається увага потенційних покупців,

заслугуємо їх довіру та розташування, перетворення їх на своїх клієнтів.

Позиціонування брендів. Регулярно і правильно спілкуватися з цільовою аудиторією, для того, щоб побудувати у клієнтів певний образ бренду, що він «кращий» в порівнянні з товаром конкурентом.

Персоналізовані пропозиції. Використання сучасний цифрових маркетингових комунікацій: соціальні мережі, електронна пошта, SMM та інші підвищує лояльність, персонально підбирає товар та стимулює до купівлі.

Створення «вірусного» контенту. Створення сарафанного радіо дозволить дуже швидко розповсюдити інформацію про підприємство, товар, бренд за межами міста, навіть країни, достатньо створити вірусний контент. В масштабах всієї планети через відео-ролик, пост у соцмережі, фото реклами, тощо через Інтернет з великою швидкістю пошириться інформація, яка збільшить цільову аудиторію та викличе інтерес до товару. Маркетингові комунікації допомагають сформувати позитивний імідж бренду у покупців [3].

Дослідники виділяють наступні етапи розвитку маркетингових комунікацій:

– 1950–1960 рр. Етап несистемних комунікацій. Комунікативна політика не грає великої ролі, головним є концентрація на обсязі речення товару, що забезпечує його постійний попит

– 1960–1970 рр. Етап товарних комунікацій. Підприємства при організації продажів використовують комунікативні інструменти. На перший план виходять реклама, ЗМІ й стимулювання продажів

– 1970–1980 рр. Етап комунікацій із цільовими групами. Комунікації використовуються фірмами для спілкування із клієнтами при взаємодії із цільовими групами, що сприяє одержанню прибутку

– 1980–1990 рр. Етап конкурентних комунікацій. Зміна комунікативних умов і ріст комунікативної конкурентної боротьби зажадали від підприємств пошуку оптимальних форм і засобів комунікацій.

– 1990–2010 рр. Етап конкурентних і інтегрованих комунікацій. Динаміка розвитку ринку рекламоносіїв приводить до формування медіапростору. Завантаженість інформацією покупця й "засилля реклами" вимагають переходу до інтегрованих комунікацій.

– 2010–2030 рр. Етап розвитку сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій, подальший розвиток глобального кіберпростору мережі Інтернет, розвиток віртуального маркетингу – метавсесвіту [4].

Що собою представляє метавсесвіт? З розвитком новітніх технологій настає час метавсесвіту. Метавсесвіт – це спеціальний віртуальний світ, що існує поза реальним фізичним середовищем, але поєднує у собі норми фізичної та віртуальної реальності; це сьогоднішнє та наступне

покоління Інтернет, віртуальне тривимірне середовище, мережа пов'язаних між собою веб-сайтів, абсолютно новий формат співпраці – так коротко можна охарактеризувати поняття та процес метавсесвіту. Країни США, Китай, Японія, Південна Корея активно використовують та підтримують метавсесвіт [5; 6].

Метавсесвіт. Сомова О. (2022) 01.06.2022 у блозі "Маркетинг у Метавсесвіті – віртуальний чи реальний?" надає таке визначення терміна. Метавсесвіт – це цифрове середовище, всередині якого існує "віртуальне життя. Кожна реальна людина може набувати собі форму у вигляді аватара, тварини або абстрактного зображення. Зовнішність можна налаштовувати. Це віртуальний світ, де користувачі можуть взаємодіяти один з одним, з брендами, виконуючи повсякденні справи. Технології, які здавалися неможливими 30 років тому, сьогодні стали звичайними інструментами у сфері маркетингу. Перш за все, це стосується віртуальної та доповненої реальностей. Соціальні мережі, про які не знали ще 10 років тому, сьогодні замінили зведення телевізійних новин, магазини для покупок і живе спілкування з друзями. Протягом останніх 15–20 років були спроби впровадити віртуальну реальність у масову культуру. Першими, хто інтегрував технології у свої платформи, стала ігрова індустрія. Pokémon Go – одна з найбільших ігрових платформ, яка використовує доповнену реальність. У 2016 році, коли компанія впровадила цю можливість, її популярність зросла в рази. Можна сміливо сказати, що відтоді настала нова ера, коли цифрова реальність увійшла в наше повсякденне життя. З'явилися такі поняття як "розширена реальність" або "змішана реальність" (XR), "віртуальна реальність" (VR), а також форми "доповненої реальності" (AR). (корекція авторів) [1]

Метавсесвіт (Metaverse) (2022). Термін утворено від префікса грец. μέτα- "між, після, через" і слова всесвіт. Це постійно діючий віртуальний простір, у якому люди можуть взаємодіяти один з одним і з цифровими об'єктами через свої аватари, за допомогою технологій віртуальної реальності. Взаємодія може відбуватися за допомогою різних технологічних пристосувань, як за допомогою традиційних персональних комп'ютерів, так і з гарнітурами віртуальної та доповненої реальності. Метавсесвіти в деякій обмеженій формі вже присутні на таких платформах як VRChat і Decentraland, або у відеоіграх, таких як Second Life. Метавсесвіт створюється окремими людьми або компаніями. У червні-липні 2022 року кілька десятків великих світових компаній почали розробляти стандартизацію для поняття «Метавсесвіт» для зміцнення єдиних стандартів для різних видів віртуальних реальностей (корекція авторів) [5]. Цікавим є порівняння зміни сутності поняття Метавсесвіту в останні два роки. Метавсесвіт (2021) раніше в

уявленні фантастів був "віртуальним притулком" або "віртуальним всесвітом", що "звільнений" від культурних, соціальних, економічних і політичних проблем реальності. Термін "метавсесвіт" придумав письменник-фантаст Ніл Стівенсон 1992 року в романі "Лавина" ("Snow Crash"). Метавсесвіт за Стівенсоном – це наступна стадія розвитку Інтернету: загальний цифровий світ, що об'єднує "фізичну", доповнену і віртуальну реальності. Люди можуть підключатися до цього світу у вигляді аватарів і робити все, що і в реальному світі: шукати інформацію, спілкуватися, ходити по магазинах і працювати – але водночас піти від реальності і жити у віртуальному всесвіті. Аватар людини в Метавсесвіті може бути ким захоче і володіти чим завгодно, а смерть не означає смерть у реальному світі. Венчурний інвестор Метью Болл і сучасний ідеолог Метавсесвіту сформулював вісім його основних рис.

1. Нескінченне існування. Він ніколи не скидається, не припиняє роботу і не закінчується.

2. Він працює в реальному часі й не залежить від зовнішніх чинників, хоча розробники можуть створювати та планувати події в Метавсесвіті.

3. Немає обмеження на розмір аудиторії та кількість одночасних користувачів. Кожен може в будь-який момент під'єднатися до Метавсесвіту і брати участь у його житті на рівних з іншими.

4. Має бути повністю функціонуюча економіка. Люди і компанії можуть отримувати якусь винагороду (аналог грошей) за "роботу", яка приносить "цінність", визнану іншими, витратити її та інвестувати.

5. Метавсесвіт об'єднує фізичний і цифровий світи, відкриті та закриті платформи, приватні та загальнодоступні мережі. Це "єдине цифрове ціле".

6. Метавсесвіти мають бути наповнені "контентом і досвідом", створеним його ж користувачами: одинаками, групами або комерційними підприємствами.

7. Необхідна сумісність даних, предметів, активів, контенту, що передаються між цифровими світами. Наприклад, у користувача має бути можливість перенести машини з GTA Online у Need for Speed або подарувати їх другу з Facebook.

8. Метавсесвіти мають бути наповнені "контентом і досвідом", створеним її ж користувачами: одинаками, групами або комерційними підприємствами.

Поки що складно передбачити те, як саме розвиватимуться технології та чим насправді виявиться Метавсесвіт, як свого часу аналітики не змогли передбачити вплив і розвиток Інтернету та як це змінить світ та IT-галузь. Source: Інтернет. Євген Делюкін. 12 авг 2021 (корекція авторів) [5].

Метавсесвіт (2022). Це віртуальна реальність або віртуальний простір, де користувачі

взаємодіють з комп'ютерним середовищем, з іншими користувачами, один з одним і з навколишнім світом. Дедалі більше компаній розуміють перспективність і масштаби майбутніх Метавсесвітів. Банківські гіганти ставлять на глобальне зростання Метавсесвітів. З включенням у розвиток Метавсесвіту великих гравців з перспективою 2–3 років можна буде побачити великі багатомільйонні живі віртуальні світи. Метавсесвіт стане реальністю для багатьох. Метавсесвіт можливо в майбутньому стане наступником Інтернету.

Як користувачі зараз взаємодіють в Інтернеті один з одним? Усе відбувається за допомогою відео, картинок і звуків. Віртуальна реальність же виводить взаємодію на новий рівень. Спільні заняття з десятками людей, спільна трудова діяльність, ну і звичайно відпочинок. Метавсесвіт замінить всі відомі зараз соціальні мережі, оскільки реалізує їх усі в одному місці. Віртуальна цінність предметів іноді навіть перевищуватиме цінність і статуси реального світу. У віртуальному світі користувачі можуть побудувати своє нове життя, без рамок і територіальних обмежень, а криптовалюти допоможуть моментально взаємодіяти як у віртуальному, так і у фізичному світі [7] (корекція авторів).

Метавсесвіт часто рекламують як щось, що в кінцевому підсумку може стати наступником Інтернету. Це сприймається як новий рубіж, де соціальні норми і системи цінностей можуть бути переписані, звільнені від культурних та економічних перешкод для розвитку людства. По суті людина хоче створити віртуальний світ і наділити його цінністю, як у реальному світі. Коли саме це станеться не знає ніхто, але все це виглядає дуже багатообіцяючим.

Уже 2022 року створенням Метавсесвітів зайняті такі великі компанії, як Facebook, Microsoft і Epic, а Walt Disney вже цифровізує свої парки для онлайн відпочинку. Банківські гіганти ставлять на глобальне зростання метавсесвітів у \$ 13 трлн до 2030 року. За даними фахівців, загальна кількість користувачів Метавсесвітів до того моменту досягне п'яти мільярдів. Source: Citibank.

Таким чином, Метавсесвіт більше не є науково-фантастичним терміном. Насправді, це вже позначено як наступна велика річ цифрової епохи, яка потенційно може змінити повсякденне життя. Однією з найбільших переваг концепції Метавсесвіту є те, що немає жодних обмежень, коли йдеться про його розміри та креативність, що дає змогу користувачам легко переміщатися з місця на місце разом із тисячами інших людей, і все це в рамках одного великого цифрового всесвіту.

Маркетинг у Метавсесвіті. Основні проблеми маркетингу в Метавсесвіті. Створення маркетингу

в Метавсесвіті подібне до створення веб-сайту в перші дні існування Інтернету. Вкрай складно визначити, скільки часу та ресурсів потрібно вкласти у розв'язання завдання, що має експериментальний характер і далеко не гарантує фінансового успіху чи відповідності багатьом іншим ключовим показникам ефективності (KPI). Також, не слід керівникам і підприємцям дуже серйозно поставитися до широко відкритих, практично безмежних маркетингових можливостей у Метавсесвіті. Завдання буде спокійно виконано, якщо розв'язати кілька проблем, з якими можуть стикаються компанії, що починають освоювати цю цифрову задачу.

Всупереч поширеній помилці, Метавсесвіт це не одне місце. Скоріше, це екосистема імерсивних віртуальних світів, які конкурують між собою за право приймати користувачів, проводити заходи, грати в ігри та отримувати прибуток, а також все інше, що робить ці платформи такими захопливими альтернативами і доповненнями до фізичної реальності. Наразі існує кілька великих гравців у цьому просторі, включно з Decentraland, Sandbox і Roblox. Потенційні рекламодавці повинні вивчити кожен з цих платформ і отримати робочі знання про їхні відповідні демографічні характеристики, вартість землі, можливості зростання і щомісячних користувачів, перш ніж вирішити, куди спрямувати мета-маркетингові зусилля. Логіка і логістика маркетингу в таких місцях, як Decentraland і Sandbox, кардинально відрізняються від таких у фізичному світі і цей розрив можна пояснити в простих і коротких термінах. Це, мабуть, найскладніша і найважливіша проблема, з якою стикаються компанії та рекламні фірми під час взаємодії з Метавсесвітом. Це не світ білбордів, рекламних роликів, друкованої реклами та банерів. Та епоха маркетингу, яка все ще з нами, не намагалася замаскувати свої рекламні оголошення під щось інше. Але світ маркетингу в Метавсесвіті – це зовсім інше, він не стільки в одновимірних вітринах для вашого продукту, скільки у створенні уявних, високо інтерактивних, тривимірних вражень. Маркетинг у Метавсесвіті означає запуск аукціонів, відкриття виставок, проведення вечірок і загалом надання користувачам та їхнім аватарам чогось інтригуючого та безпрецедентного, чого вони ніколи раніше не бачили. Висновок. У якій би галузі маркетингологи не працювали або які б продукти вони не хотіли підняти, створення чогось маркетингового виявиться важливим, але цілком гідним завданням, яке можна вирішити [8] (корекція авторів).

Основні завдання маркетингу в Метавсесвіті. Концепція розвитку Метавсесвіту передбачає, що в майбутньому люди потраплятимуть у тривимірну мета-реальність, у якій вони спілкуватимуться один з одним за допомогою аватарів,

працюватимуть, відпочиватимуть, здійснюватимуть покупки. Фахівці в MediaNation розібралися, наскільки можливе формування нової реальності, які можливості вона несе маркетологам, чи, можливо, це всього лише маркетинговий хід. Метавсесвіт – це єдиний цифровий простір, який об'єднує фізичну, доповнену та віртуальну реальності. Метавсесвіти знайшли своє місце на ринку. Бренди і покупці плавно переходять у концепцію o2o (offline-to-online і навпаки). Завданням маркетолога стає організація взаємодії покупця з брендом. Метавсесвіт – це світ, який пов'язує всі пристрої користувача і його реальне життя. Це світ, де одне й те саме повідомлення може миттєво розлетітися по всіх майданчиках. Основним завданням маркетолога в Метавсесвіті в даний час є реклама. Реклама в метавсесвітах – рай для маркетологів і рекламників. Користувач максимально залучений і відірваний від реального світу: йому не вдасться переключити увагу з екрана, як якби він користувався смартфоном або ПК. А отже, висока ймовірність, що користувач прочитає повідомлення бренду. Майбутнє маркетингу в неігрових метавсесвітах поки що надто туманне, але цілком імовірно, що метамаркетологи підуть стопами своїх колег з індустрії геймінгу. Метавсесвіти стають новим етапом розвитку NFT: онлайн-аукціони переміщуються з інтернет-простору в мета-світи. NFT-предмети можна буде обмінювати на віртуальну чи реальну валюту або обмінювати на інші токени. Реальні потреби людей не зникнуть із приходом мета-світу.

Мета-маркетинг: який вигляд має маркетинг у Метавсесвіті. Маркетинг буде повністю оцифрований. Це означає, що маркетологи більше не гадатимуть, що саме запам'ятали люди, які проходили повз рекламний щит, наскільки інтуїтивно спрацювала реклама на зупинці, і яка частка цільової аудиторії побачила рекламу в прайм-тайм. Маркетологи будуть використовувати треки погляду та інші датчики для визначення ефективності реклами. Реклама стане частиною цифрової воронки, яка буде під контролем штучного інтелекту. Найімовірніше, штучний інтелект виробників безпосередньо взаємодіятиме з віртуальними помічниками споживачів через інтернет речей (IoT). Маркетологів чекає нова ера розвитку психології споживання. Уже відомо про те, як впливати на емоції покупців, як їх зчитувати і коли краще показати потрібну рекламу, щоб потрапити "в настрій". Але те, що належить маркетологам, набагато ширше розкриє їхній потенціал. Це економіка уваги. Вона заснована на особистому досвіді, традиціях, емоціях. Усе це відбуватиметься з маркетологами поступово відповідно до шкали інноваційного процесу. До 2030 року, найімовірніше, відбудеться повний перехід на маркетинг у рамках Метавсесвіту [9].

Висновки з проведеного дослідження. 1. До метавсесвітів поки що більше упереджень, ніж віри в їхній світанок. Звичайна людина суто фізично не може провести у віртуальній реальності весь день, це величезне навантаження на мозок, зір і непроста адаптація після повернення в реальність. У доповненій і віртуальній реальності абсолютно немає фізичної віддачі або взаємодії з предметами, а значить неможливе чуттєве, відчутне занурення в мета-реальність. Устаткування для входу в метавсесвіти поки недоступне широкій аудиторії.

2. Виробникам девайсів віртуальної реальності належить пройти непростий шлях, щоб зробити досвід взаємодії з цифровим світом безшовним, зручним і комфортним для людей. Meta, як і Fortnite, буде еволюціонувати поступово. Не виключено, що вже скоро інженери знайдуть спосіб перетворити мрії про метавсесвіт на нову цифрову реальність і в маркетологів з'являться нові інструменти для маркетингової діяльності в Метавсесвіті.

3. Метавсесвіт більше не є науково-фантастичним терміном. Насправді, це вже позначено як наступна велика річ цифрової епохи, яка потенційно може змінити повсякденне життя. Однією з найбільших переваг концепції метавсесвіту є те, що немає жодних обмежень, коли йдеться про його розміри та креативність, що дає змогу користувачам легко переміщатися з місця на місце разом із тисячами інших людей, і все це в рамках одного великого цифрового Всесвіту.

4. Маркетинг буде майже повністю оцифрований. Реклама стане частиною цифрової воронки, яка буде під контролем штучного інтелекту. Маркетологів чекає нова ера розвитку психології споживання, це економіка уваги. Вона заснована на особистому досвіді, традиціях, емоціях. Усе це відбуватиметься з маркетологами поступово, відповідно до шкали інноваційного процесу. До 2030 року, найімовірніше, відбудеться повний перехід на маркетинг у рамках Метавсесвіту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Сомова О. (2022) у блозі "Маркетинг у Метавсесвіті – віртуальний чи реальний?". URL: <https://web-promo.ua/blog/marketing-v-metavselennoj-virtualnyj-ili-realnyj/#chto-takoe-cifrovaya-metavselena>
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
3. Маркетингові комунікації. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-communications>
4. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія. За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. Одеса : ВМБ, 2010. 320 с.

5. Інтернет. Євген Делюкін. 12.08.2021. URL: <https://istu.edu.ua/що-ми-знаємо-про-метавсесвіт-та-яка-з-нь>

6. Yak Metavsesvit zminyt biznes? URL: <https://www.klikksolutions.com.ua/great-info/yak-metavsesvit-zminyt-biznes/>

7. Metaverse. URL: <https://ru-crypto.com/metaverse>

8. The 3 Biggest Challenges to Marketing in the Metaverse. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/425408>

9. A yak vyhliadaie marketynh u metavsesvitakh? URL: <https://news-page/meta-marketing%3A-kak-vyglyadit-marketing-v-metavselennyh>

10. Стрій Л., Демчук С. Маркетинг в цифровій економіці. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Vol. 2 (02). С. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>

11. Марченко О. (2020). Цифрова економіка в Україні: основні тенденції та перспективи розвитку. *Галицький економічний вісник*. No 4 (65), 2020. С. 34–39. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.034

12. Ігнатенко Р. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>.

13. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека* 2022. № 1(01). С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

14. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 13–16.

15. Закон України «Про електронні комунікації» від 16.12.2020 р. № 1089-IX.

16. Studwood. Розвиток електронних комунікацій. URL: https://studwood.net/1621851/tehnika/suschnost_etapy_razvitiya_elektronnyh_kommunikatsiy

4. Striy L.O. (2010) *Marketynng 21 stolitia* [Marketing of the 21st century. Conceptual changes and development trends: monograph]. Za nauk. ed. prof. A.K. Golubeva. Odesa: VMB, 320 p.

5. Evgeny Delyukin. (August 12, 2021) Internet. [Internet]. URL: <https://istu.edu.ua/shcho-my-znayemo-pro-metavsevit-ta-yaka-z-n>

6. Yak Metavsesvit zminyt biznes? URL: <https://www.klikksolutions.com.ua/great-info/yak-metavsesvit-zminyt-biznes/>

7. Metaverse. URL: <https://ru-crypto.com/metaverse>

8. The 3 Biggest Challenges to Marketing in the Metaverse. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/425408>

9. A yak vyhliadaie marketynh u metavsesvitakh? URL: <https://news-page/meta-marketing%3A-kak-vyglyadit-marketing-v-metavselennyh>

10. Striy, L., Demchuk, S. (2022) *Marketynh v tsyfrovoyi ekonomitsi* [Marketing in the digital economy]. *Digital economy and economic security*. Vol. 2 (02). P. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-11>

11. Marchenko, O. (2020) *Tsyfrova ekonomika v Ukrayini: osnovni tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku* [Digital economy in Ukraine: main trends and prospects for development]. *Galician Economic Bulletin*. No. 4 (65). P. 34–39. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.04.034

12. Ignatenko, R. (2022) *Rozvytok tsyfrovoho marketynhu u sviti ta v Ukrayini* [Development of digital marketing in the world and in Ukraine]. *Business Inform*. No. 1. P. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455>

13. Savytska, N., Chmil, G. (2022). *Transformatsiya vzayemodiyi sub'yektiv rynku v umovakh dydzhytalizatsiyi marketynhu*. [Transformation of the interaction of market subjects in the conditions of digitalization of marketing]. *Digital economy and economic security*. No. 1(01). P. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

14. Paraska, M., Khudoley, L. (2021). *Pro robotu marketynhovyykh viddiliv kompaniy v umovakh novoyi real'nosti*. *Marketynh v Ukrayini*. [About the work of marketing departments of companies in the conditions of the new reality. Marketing in Ukraine]. *Marketing in Ukraine*. No. 2. P. 13–16.

15. Law of Ukraine "On Electronic Communications" dated December 16, 2020 No. 1089-IX.

16. Studwood. (2022) *Rozvytok elektronykh komunikatsii* [Development of electronic communications]. URL: https://studwood.net/1621851/tehnika/suschnost_etapy_razvitiya_elektronnyh_kommunikatsiy

REFERENCES:

1. Somova O. (2022) *Marketynng v Metavsesviti – virtualnuj chu realnui*. in the blog ["Marketing in the Metaverse – virtual or real?"]. URL: <https://web-promo.ua/blog/marketing-v-metavselennoj-virtualnyj-ili-realnyj/#cto-takoe-cifrovaya-metavselennaya>

2. F. Kotler, K.L. Keller, A.F. Pavlenko et al. (2008) *Marketingovyj menegment*. [Marketing management: a textbook]. Kyiv: "Khimgest" Publishing House, 720 p.

3. *Marketynhovi komunikatsii*. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-communications>