

УДК: 339.138

JEL Classification: M31

Гнітецький Євген ВіталійовичORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6905-9057>

канд. екон. наук

старший викладач кафедри. промислового маркетингу

Лебеденко Сергій ОлександровичORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3375-0161>

канд. техн. наук, доцент

доцент кафедри промислового маркетингу

Лимар Олена СергіївнаORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2611-0358>

здобувачка кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГ У МЕТАПРОСТОРИ

В статті визначені конструкти метамови в системі рекомендацій. Розглянуті особливості маркетингових стратегій та інструментів у Метавсесвіті, проілюстровано прикладами їх успішне застосування залежно від умов роботи зі споживачами. Наведена узагальнена інформація щодо залежності використання певних маркетингових інструментів від особливостей поведінки конкретних поколінь цільових споживачів та рівня інтеграції Метапростору у їх життя, а також розроблена модель вибору маркетингових інструментів в залежності від рівня інтеграції, завдяки яким потенційні споживачі отримуватимуть новий захоплюючий досвід, а підприємства зможуть продавати віртуальні цифрові продукти (наприклад, NFT) безпосередньо цифровим «ідентичностям» споживачів, одночасно підвищуючи пізнаваність свого бренду. Поява цієї інноваційної бізнес-моделі трансформує взаємовідносини між споживачами та підприємствами, а також досвід та залучення до брендингу, і, зрештою, сприяє підвищенню як економічної, так і соціальної споживчих цінностей.

Ключові слова: Метавсесвіт, Метапростір, маркетинг у Метапросторі, продажі у Метавсесвіті, поведінка споживачів у Метавсесвіті, імерсивний час, цифрові стратегії маркетингу, маркетингові інструменти в Метавсесвіті.

DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Наразі Метавсесвіт перебуває на етапі становлення, проте вже відмічають величезні можливості для маркетологів у майбутньому, оскільки він – не просто новий короткочасний тренд, це платформа майбутнього, новий крок в ері Інтернету. У жовтні 2021 року гігант соціальних мереж Facebook змінив назву на Meta, щоб анонсувати, що компанія рухається у новому напрямку.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Пояснюючи зміну назви, Марк Цукерберг використав слово «Метавсесвіт». Він власне визначає Метавсесвіт як віртуальний простір, «де ви можете бути поряд із людьми у цифровій формі, тобто це Інтернет, на який можна не просто споглядати, а всередині якого можна перебувати». Інакше кажучи, Метавсесвіт є серією 3D-світів, таких як у комп'ютерних іграх, де соціальні взаємодії можуть відбуватися в Інтернеті. Це стало означати еволюцію Інтернету в єдиний віртуальний світ, до якого ми отримуємо доступ за допомогою технологій віртуальної та доповненої реальності. На думку, багатьох експертів даної галузі, у тому числі й Марка Цукерберга, Метавсесвіт як новий віртуальний світ надає потенціал виникненню нових форм цифрового маркетингу, які можуть бути набагато ефективнішими, ніж традиційні. Наразі Метавсесвіт перебуває на етапі становлення, проте вже відмічають величезні можливості для маркетологів у майбутньому, оскільки Метавсесвіт – це не просто новий короткочасний тренд, це платформа майбутнього, новий крок в ері Інтернету. Для того, щоб зрозуміти, які можливості надасть дана платформа та як ми зможемо використовувати її потенціал у нашій майбутній бізнес-діяльності, варто детально проаналізувати думки провідних експертів галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автори. Метапростір являє важливе середовище споживання майбутнього, яке забезпечує атмосферу з різноманітними сенсорно насиченими стимулами. Віртуальні технології надають більше можливостей впливати на споживачів, ніж звичайне цифрове середовище [1]. У Метапросторі різні сенсорні стимули, такі як тактильні стимули, цифровий нюх, візуальні стимули та звуки, можуть відігравати важливу роль у визначенні часу занурення. Наприклад, у дослідженні проведеному Wang, Y., Hallikainen, H., Ruusunen, N. & Laukkanen, T. [2] показано, що час, проведений у віртуальному магазині, посилює вплив тактильного сенсорного сприйняття на досвід користувача. Однак було виявлено, що це справедливо для користувачів, які просто переглядають контент, але не для користувачів, які шукають конкретний товар у віртуальному магазині. Отже, мотивація споживача, до взаємодії з Метапростором, визначає глибину занурення у цей феномен.

Перебуваючи в інформаційному середовищі варто з'ясувати більш детально, що розуміється під поняттям Metaverse (Метапростір, або Метавсесвіт), який у 2021 році ввійшов у ТОП-10 головних англійських слів словника Коллінза [7], та як можемо використати його для професійної маркетингової діяльності. Для цілей даної статті використовуватимемо обидва наведені україномовні терміни з метою підкреслення їх тотожності.

Даг Стівенс, канадський футурист, який завоював популярність найвірнішими прогнозами у світі продажів, наголошує на тому, що Метавсесвіт і власне ринок комп'ютерних ігор невдовзі стане ефективним каналом для комунікації брендів та покупців, а також ефективним майданчиком для продажів. На його думку, суспільство наразі плавно і природно переходить в O2O формат (online-to-offline). При цьому 2 роки пандемії лише прискорили цей процес.

Стівенс говорить наступне: «Уявіть, що, наприклад, окрім перегляду одягу, його можна приміряти та придбати, не залишаючи онлайн-простору. Люди купуватимуть речі для свого аватара, а відповідний реальний товар, буде доставлений кур'єром додому. У Метавсесвіті це стане можливим» [10].

Також наявність можливостей для маркетологів у Метавсесвіті відмічає і консультант з питань глобального маркетингу Тім Паркен, який у своїй статті зазначив наступне: «Насправді Метавсесвіт ще не визначений, наразі він дуже неоднозначний. Найголовніше, що це абсолютно новий шар в інфраструктурі Інтернету, який відкриває

«новий вимір потенціалу та можливостей. По суті, Метавесвіт візьме діджитал середовище, в якому багато хто з нас існував принаймні останні 2 роки, і оновить його до уявного світу, заснованого на віртуальній реальності. Це, в свою чергу, створить безліч нових можливостей, у тому числі для маркетологів» [13].

Проаналізувавши назви та тематику міжнародних конференцій, проведених у 2022 році, можна зазначити, що найбільше сучасну наукову та професійну спільноти турбують питання щодо розвитку науки та технологій, інноваційних проєктів, впровадження систем штучного інтелекту та робототехніки. Проблемам та можливостям маркетингу в Метавесвіті присвячені роботи таких експертів галузі як Д. Стівенса та Дж. Беліз. Також на дану тематику проведені дослідження провідними статистичними компаніями, такими як Statista, Gartner, McKinsey та Forrester.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. На відміну від існуючих досліджень, підхід авторів є орієнтованим на практичне застосування та охоплює розгляд маркетингових інструментів та стратегій у Метавесвіті, які можуть використовуватись для залучення нових сегментів цільової аудиторії. Отже, розглянуті особливості маркетингових стратегій та інструментів у Метавесвіті.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Дослідження має на меті представити концепцію моделі взаємовідносин між споживачами та підприємствами у новому цифровому середовищі – Метапросторі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Термін «Metaverse» (Метапростір, або Метавесвіт) трактується як наступна ітерація Інтернету. Ця віртуальна платформа використовує технології розширеної реальності, тобто доповнену реальність (*augmented reality* – AR), віртуальну реальність (*virtual reality* – VR), змішану реальність (*mixed reality* – MR), 3D-графіку та інші новітні технології, що дозволяють взаємодіяти в реальному часі та отримувати імерсивний досвід у спосіб, який неможливий у фізичному світі.

З розвитком і вдосконаленням штучного інтелекту (*artificial intelligence* – AI), глибокого навчання, варіантів оплати, включаючи цифрові валюти і криптовалюти, очікується, що Метапростір докорінно змінить спосіб взаємодії споживачів з цифровим світом і перекроїть ландшафт електронної комерції. Спільне віртуальне середовище, дозволяє споживачам переміщатися у віртуальному просторі з ефектом занурення, використовуючи цифрові образи себе, відомі як аватар, та взаємодіяти з іншими агентами та об'єктами.

Хоча технології розширеної реальності і забезпечують, можливість приймати бізнес-рішення не в звичайному корпоративному часі, а в так званому "інтернет-часі", формуванню концепції комунікаційної моделі в контексті комерціалізації цифрових активів транзитивного Метапростору (технологія блокчейн) бракує як чіткості, так і окресленої межі. Це змушує маркетологів замислитися над тим, як вони можуть адаптувати стратегії для конкуренції у «віртуальному» майбутньому в Метапросторі.

Розробка цифрових стратегій, включаючи імерсивний та інтерактивний контент створений спеціально для Метапростору, дозволяє взаємодіяти в реальному часі та отримувати досвід у спосіб, який неможливий у фізичному світі. Відображення контенту і реклами можуть бути створені таким чином, щоб перевершити реальність і створити системи рекомендацій, які неможливі в реальному світі. Однак, впровадження інтуїтивно зрозумілої візуалізації вимагає використання «метамови», знань про апаратне забезпечення, таке як AR, VR та широкосмугові мережі п'ятого покоління.

У табл. 1 наведено визначення конструктів «метамови» в системі індивідуальних пропозицій порівняння товарів.

Таблиця 1 – Визначення конструктів метамови в системі рекомендацій

Рівні конструктів метамови	Вплив на інтерфейс системи рекомендацій
Рівень користувача або товару	Пояснює, що інші клієнти часто купують певні товари разом або що набір товарів схожий один на одного.
Рівень функцій	Відображаються відповідні характеристики елемента, наприклад, таблиця поживних речовин з печива.
Текстовий рівень	В інтерфейсі поруч з рекомендаціями з'являється вікно з текстовим поясненням.
Візуальний рівень	Покупець сприймає важливі особливості на представленні продукту, виділені на екрані.
Соціальний рівень	Пояснення візуалізуються у вигляді коментаря в соціальній мережі, а також у вигляді агрегованого рейтингу.

Джерело: розроблено авторами

З іншого боку, проблема полягає ще й в тому, що в теорії маркетингових комунікацій не відображено залежність формування конструктів «метамови» від балансу підпросторів Метапростору. Проте така залежність є обов'язковою. Тому, логічним є питання, які виміри Метапростору підсилюють точки дотику трьох основних зацікавлених сторін обміну в електронній комерції (споживачі, ритейлери, бренди) протягом шляху клієнта (до покупки, під час покупки, після покупки)?

На думку авторів, розподіл імерсивного часу в Метапросторі, обумовлюється наявністю окремих підпросторів, а саме: відносини між брендом і ритейлером, відносини між споживачем і ритейлером, відносини між брендом і ритейлером.

На рис. 1 узагальнено концептуалізацію та висвітлено ключові взаємозв'язки між ритейлерами, які надають інфраструктуру для доступу до Метапростору, брендами, які надають споживачам контент в Метапросторі.



Рисунок 1 – Відносини між споживачами, ритейлерами, брендами в Метапросторі

Джерело: розроблено авторами

Це підкреслює, що Метапростір – це сукупність місць. Саме ця різноманітність, ймовірно, спонукає споживачів проводити там час. Така концепція розподілу передбачає наявність певного набору імерсивних технологій, таких як VR, AR, змішана реальність, 3D-моделювання, просторові обчислення та структури децентралізованого автономного управління, що мають потенціал для посилення досвіду у порівнянні з технологіями епохи Web2.0, коли поширювалися соціальні медіа-платформи.

Можливість створювати нові відносини, між споживачами, брендами та ритейлом, на рівні взаємодії, свідчить про потенційні можливості маркетингу в Метапросторі у майбутньому. Здатність використовувати додаткові сегменти, засновані на імерсивних рівнях взаємодії та нових сенсорних характеристиках, таких як тактильний зворотний зв'язок, підкреслюють значний потенціал для маркетологів [3]. Однак залишається багато питань щодо ключових проблем, пов'язаних із безпекою даних, експлуатацією вразливих груп та неналежним управлінням [4].

За даними (McKinsey, 2022), очікується, що споживачі будуть проводити в середньому майже чотири години на день у Метапросторі протягом наступних п'яти років [5]. Час, проведений у цифровому середовищі, значно перевищить час, витрачений на інші види діяльності, включаючи перегляд контенту на потокових платформах, вже в найближчому майбутньому.

Неймовірно важливою темою при обговоренні часу занурення є те, як ми можемо забезпечити створення відкритого, інклюзивного та безпечного середовища. Які бар'єри повинні бути встановлені і ким? Для цього нам потрібно почати розуміти, як сприймається імерсивний час, що спонукає споживачів продовжувати час у Метавсесвіті і як можна досягти балансу між реальним світом і Метавсесвітом, враховуючи інтереси споживачів.

Відчуття занурення викликається ментальним і фізичним сприйняттям і залученням в результаті узгодженості сенсомоторної стимуляції (зорової, слухової і пропріоцептивної, природної фізичної і тілесної взаємодії) з експериментальними компонентами (реалістичність діяльності, методи гейміфікації), що впливає на користувачів когнітивно, емоційно і конативно. Перехід від онлайн до імерсивного Метапростору відкриває багато можливостей, але водночас викликає запитання та занепокоєння.

На рис. 2 зображено процес, що призводить до відчуття занурення під час досвіду віртуальної реальності.

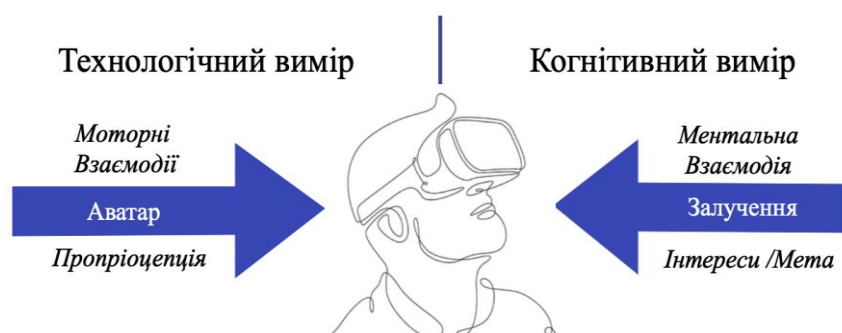


Рисунок 2 – Візуалізація відчуття занурення в Метапростір
Джерело: розроблено авторами

Для побудови довіри між користувачами також необхідно вирішити питання конфіденційності та надійності. Використання віртуальних грошей для операцій купівлі-продажу у Метапросторі потребує базових правил, яких дотримуватимуться всі сторони, що беруть участь у трансакції. Аудит та автентифікація в режимі реального часу відповідних метаплатформ третьою стороною, справжність користувачів у мережі, політика обміну даними та використання технологій для запобігання шахрайству були б важливими для утримання учасників на платформі.

Цифровим маркетологам, які звикли дотримуватися випробуваних і перевірених методів онлайн-маркетингу, може бути складно експериментувати зі складними, але захоплюючими метаплатформами. Повна інтеграція «метамови» в цифровий маркетинг залежатиме від того, наскільки організація готова до експериментів. Це вимагатиме значних інвестицій у технічне та спеціалізоване обладнання, кваліфіковані людські ресурси, забезпечення кібербезпеки та залучення інших організаційних ресурсів.

Так, Nike був однією з перших компаній, яка увійшла в Метавесвіт і вже може говорити про певні досягнення в галузі. Генеральний директор і президент Nike Джек Донахью зазначив, що вже 6,7 мільйонів людей з 224 країн світу відвідали Nikeland – мікрометавесвіт бренду спортивних товарів, побудований в Roblox. Простір дозволяє користувачам приміряти віртуальні новинки бренду на своїх аватарів у доповнення до гри у віртуальні ігри на платформі Roblox. «Ми задоволені позитивним імпульсом та енергією, які ми вже бачимо у Метавесвіті. Наразі Nike Digital продовжує залишатися найшвидшим компонентом свого ринку, складаючи 26% від загального доходу нашого бренду Nike. Тому ми будемо продовжувати розширювати наше цифрове лідерство у галузі», – сказав Джек Донах'ю (рис. 3).



Рисунок 3 – Мікрометавесвіт Nikeland
Джерело: [21]

Ще один експерт галузі, на думку якого варто звернути увагу, – Джанет Беліз – консультант Цифрової ініціативи Гарвардської школи бізнесу, член міжнародної ради директорів Асоціації мобільного маркетингу. Він вважає, що компаніям, які поки що займають очікувальну позицію по відношенню до Метавесвіту, варто враховувати, яке місце вони хочуть займати на ринку, та визначити співвідношення ризиків та прибутку. Компаніям потрібно визначити, які для них існують маркетингові можливості, та як швидко вони зможуть інтегруватись у нове середовище. Також Джанет Беліз додає: «Бренди завжди повинні перебувати в режимі «спробуй і навчайся». Метавесвіт потенційно є наступним етапом у використанні Інтернету як засобу зв'язку та простору для спілкування та здійснення угод, тому занадто довго залишатися осторонь навряд чи буде гарним варіантом» [9].

Отож на думку експертів, Метавесвіт в майбутньому буде активно розвиватися та надасть нові інноваційні можливості маркетологам у digital сфері. Відмічається, що до 2026 року 30% організацій у світі матимуть товари та послуги, готові до застосування у Метавесвіті. Однак наразі аналітики Gartner рекомендують стримати короткострокові очікування від нового віртуального світу та інвестувати вибірково, а не перевитрачати в короткостроковій перспективі, тому що для повноцінної розробки Метавесвіту та його інтеграції у наше життя потрібно не менше 8 років.

Зародковий стан Метавесвіту, присутній на сьогоднішній день, підтверджується також низькою обізнаністю людей стосовно даної теми, зображеною на рис. 4.

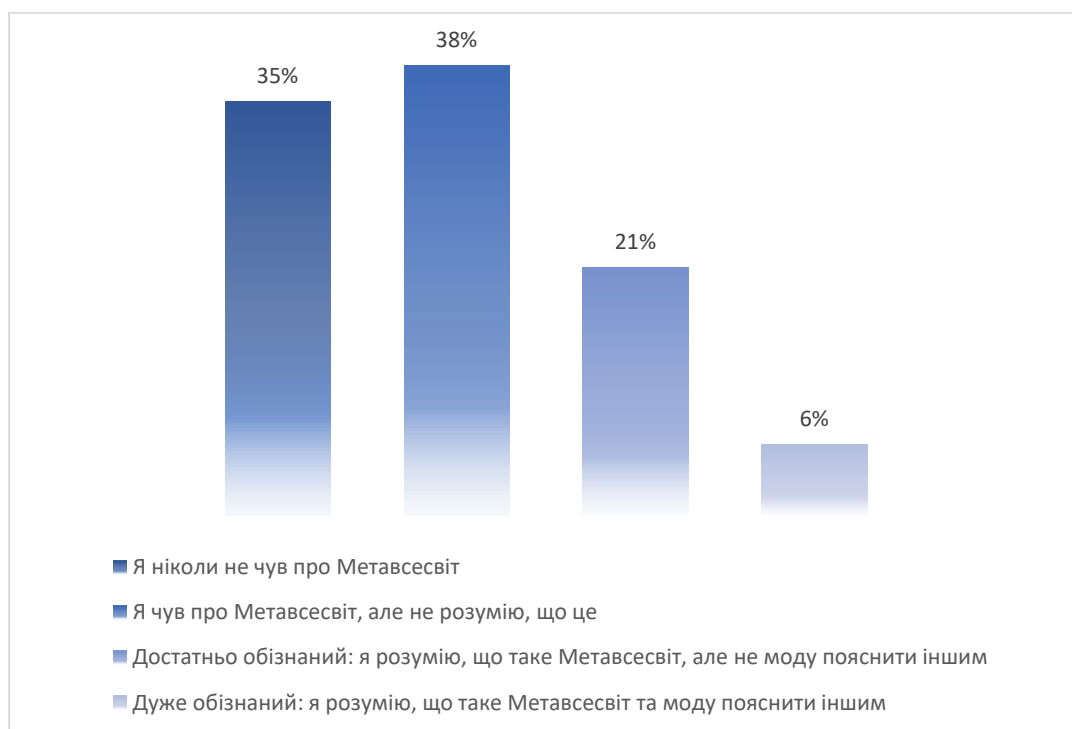


Рисунок 4 – Обізнаність людей стосовно терміну «Метавесвіт»
Джерело: складено авторами на основі джерела [25]

Маркетингове опитування Gartner показало, що більше третини споживачів (35%) ніколи не чули про Метавсесвіт, До того ж, тільки 6% людей вважають себе досить обізнаними у розумінні Метавсесвіту та можуть розповісти про нього іншим. Проте, не дивлячись на низьку обізнаність аудиторії, у довгостроковому періоді прогнозується активне зростання нової віртуальної платформи. За даними Statista у 2021 році розмір світового ринку Метавсесвіту становив 38,85 мільярда доларів. Очікується, що у 2022 році він зросте до 47,48 мільярда доларів, а потім – до 678,8 мільярда доларів до 2030 року (рис. 5).

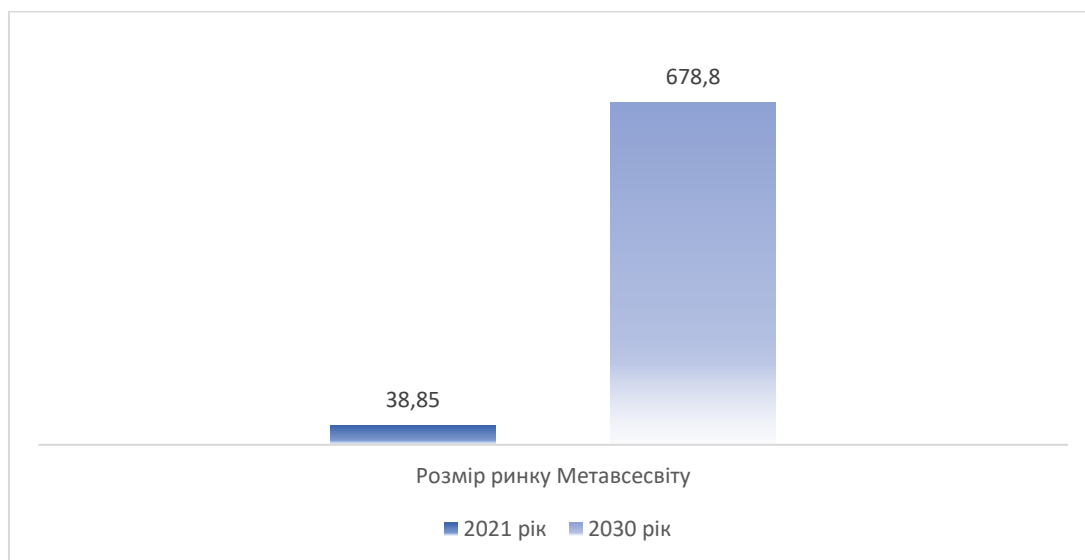


Рисунок 5 – Розмір світового ринку Метавсесвіту
Джерело: складено авторами на основі джерела [20]

До того ж, привабливим для брендів є не лише прогнозований ріст даного ринку, а й аудиторія, присутня на ньому. Так, у Метавсесвіті наразі наявна концентрація платоспроможної аудиторії, яка може дозволити собі купувати віртуальні товари. І для того, щоб конкурувати за найбільш платоспроможних представників даної аудиторії в майбутньому, необхідно почати готуватися до змін вже зараз. Для цього варто визначити, якими саме інструментами маркетингу можна користуватись у новому віртуальному всесвіті та які бізнес-моделі надаватимуть найкращі результати у просуванні товарів та збільшенні нашої частки на digital ринку.

Одним з найперспективніших маркетингових інструментів наразі є *прямі продажі всередині Метавсесвіту* (Direct-to-Avatar, D2A).

D2A – бізнес-модель продажу товарів аватарам, перевагою якої є те, що вона не вимагає управління ланцюжком постачання. Бренди, які використовують модель D2A, продають віртуальний товар у Метавсесвіті або інших віртуальних середовищах (в іграх, відкритих світах) безпосередньо споживачам-аватарам, тобто реальним споживачам, які представляють себе як аватари.

Даний інструмент був успішно використаний люксовим італійським брендом Gucci. До свого 100-річного ювілею бренд Gucci збудував віртуальний простір під назвою Gucci Garden на ігровій платформі Roblox (рис. 6). Гравці могли відвідати тематичні кімнати, приміряти та купити аксесуари для носіння у грі.



Рисунок 6 – Gucci Garden в Roblox

Джерело: [17]

Так, наприклад, віртуальна сумка Gucci Dionysus була продана в Метавсесвіті за 4115\$. При чому у фізичному магазині вона коштує \$3400. Так, споживачі готові платити більше за віртуальні товари, оскільки досвід їх придбання у Метавсесвіті є наразі унікальним, а тому дорожчим, ніж звичайний візит до магазину.

Саме створення захоплюючої маркетингової кампанії має вирішальне значення для залучення клієнтів та досягнення успіху у Метавсесвіті. Згідно з індексом Experience Brand Index, бренди, які зосереджені на створенні споживчого досвіду, отримують на 25% більше лояльності до бренду, ніж ті, які цього не роблять [24]. Оскільки лояльність споживачів є одним з основних активів капіталу бренду, то її підвищення сприяє нарощенню капіталу бренду та доданій вартості.

Для того, щоб оцінити лояльність споживачів до бренду, а також виявити інші джерела капіталу компаніям періодично необхідно проводити аудит бренду. На відміну від загального маркетингового аудиту, аудит бренду є більш зосередженим на споживачах процесом, що має на меті оцінити стан бренду, розкрити джерела капіталу бренду та запропонувати методи управління ними. При переході компаній до Метавсесвіту даний всебічний огляд бренду, є не просто конкурентною перевагою, а власне необхідністю [11].

Також перспективу вбачають у *прямих продажах у реальність* (Direct-to-Consumer, D2C).

D2C – бізнес-модель продажів товарів, у якій шлях клієнта починається у віртуальному світі, а закінчується у реальному. Товар, замовлений аватаром споживача у віртуальному магазині бренду в Метавсесвіті, доставляється кінцевому споживачеві прямо додому. Перевагою D2C є те, що дана модель дозволяє брендам виходити на ринок безпосередньо, тобто без посередників.

Такою стратегією, наприклад, хоче скористатися McDonald's – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування, яка вже подала ряд товарних знаків для віртуального ресторану, який доставлятиме їжу онлайн та особисто. У McDonald's вважають, що поєднання віртуальних та фізичних аспектів стане дуже прибутковим, С.В. Гнітецький. С.О. Лебеденко. О.С. Лимар. *Маркетинг у метaprосторі* 127

оскільки Метавсесвіт все більше набирає популярності. Такий крок дозволить тим, хто перебуває у Метавсесвіті, взяти їжу в McDonald's, не виходячи з Метавсесвіту та отримати її у реальному світі. «Ви тусуєтесь в Метавсесвіті і зголодієте. Вам не потрібно знімати гарнітуру. Ви заходите в віртуальний ресторан McDonald's і розміщуєте замовлення, яке прибуде до ваших дверей трохи пізніше», – заявив експерт McDonald's Джош Гербен [22].

Більш традиційним інструментом просування у Метавсесвіті є *безпосередня реклама*, тобто використання методів старої школи у новому середовищі. Мається на увазі розміщення зовнішньої реклами на віртуальних рекламних щитах. Перевага даного інструменту у тому, що він дозволяє брендам охопити досить велику аудиторію, часто за доступнішою ціною, ніж через традиційні канали. Для прикладу, компанія Calvin Klein нещодавно інвестувала у віртуальні внутрішньо-ігрові рекламні щити у Метавсесвіті (рис. 7).



Рисунок 7 – Реклама Calvin Klein в Метавсесвіті
Джерело: [6]

Також традиційним, але не менш дієвим у Метавсесвіті є *інфлюенс маркетинг*. Підхід полягає у просуванні бренду впливовими особами, але віртуальними. Віртуальні інфлюенсери зазвичай розробляються сторонніми компаніями та просувають товари через соціальні мережі, як і традиційні впливові особи. Іноді бренди створюють їх власними силами, отримуючи повний контроль над творчим процесом. Даний інструмент має чимало переваг у порівнянні з традиційним інфлюенс маркетингом, оскільки є набагато дешевшим та більш контрольованим власне брендом. До того ж, використовуючи віртуальних інфлюенсерів, брендам вдається охопити максимально велику кількість споживачів, адже сам фактор новизни вже привертає увагу до цих людей.

У США деякі найпопулярніші віртуальні інфлюенсери вже мають мільйони послідовників. Однією із найпримітніших є Lil Miquela – віртуальний інфлюенсер з 3 мільйонами підписників як в Instagram, так і в TikTok. При чому те, що вона робот, не

завадило їй жити своїм життям, публікувати відеоблоги та зустрічатися з іншими віртуальними людьми. Вона працювала з різними брендами з індустрії моди (такими як Dior, Prada, Calvin Klein), електроніки (Samsung – рис. 8) та автомобілей (MINI).

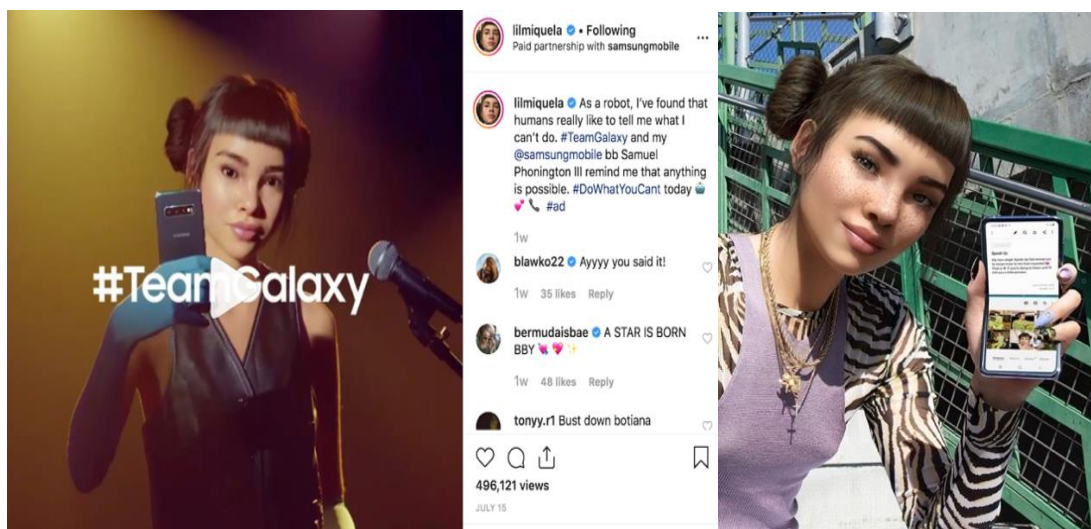


Рисунок 8 – Рекламна інтеграція Lil Miquela з Samsung
Джерело: [26]

Проте перехід зі звичайного digital маркетингу до маркетингу в Метавсесвіті не завжди означає зміну всієї маркетингової стратегії. Для початку брендам буде достатньо використовувати *паралельний маркетинг*, тобто відтворювати в паралельному віртуальному світі те, що вони пропонують у реальному житті. Це буде не лише природним методом входу в Метавсесвіт, але й автентичним способом бути поміченим.

При використанні цього інструменту варто враховувати, що критично важливим аспектом паралельного маркетингу є його орієнтація на забезпечення паралельного функціонування користувачів у обох світах: реальному та віртуальному. Це означає, що програмісти повинні забезпечити узгодженість та безперервність переходу з реальності у Метавсесвіт, з індивідуальною взаємодією з кожним користувачем.

Прикладом ефективного застосування цієї маркетингової стратегії є співпраця Balenciaga із Fortnite (рис. 9).



Рисунок 9 – Колаборація Fortnite x Balenciaga
Джерело: [15]

Протягом одного місяця гравці могли придбати для свого аватара цифровий одяг, натхненний предметами Balenciaga, у віртуальному бутику бренду. Реальна серія Fortnite x Balenciaga також була доступна в деяких магазинах Balenciaga та на їхньому веб-сайті. При чому ті споживачі, які купували реальний одяг, паралельно розблокували віртуальний одяг Balenciaga Metaverse у Fortnite.

Отже, наразі з'являється новий світ, в якому ми зможемо не лише грати у віртуальному просторі, а й проживати наше паралельне віртуальне життя. Метавсесвіт передбачає злиття різних форм цифрової реальності з власне тією, яку ми вважаємо справжньою, у результаті чого створюється певний спільний простір, що поєднує реальний світ із цифровим.

Маркетологам варто почати готуватися до змін вже зараз, аби першими використовувати потенціал Метавсесвіту у професійній діяльності. Найефективніше це вдасться зробити завдяки технології Big Data, яка дозволяє компаніям успішно працювати з регулярно отримуваними великим обсягами розрізненої інформації про своїх споживачів не як про єдину масу, а про кожного клієнта окремо. Це обумовить перехід до персоніфікованого обслуговування клієнтів з автоматичним формуванням індивідуальної маркетингової програми для кожного споживача. У результаті зростання рівня релевантності інформації щодо споживачів, присутніх у Метавсесвіті, компаніям вдасться значно підвищити ефективність маркетингових інвестицій, залучених у віртуальні маркетингові компанії [8].

Згідно з опитуванням Forrester B2C Marketing CMO Pulse Survey, проведеного у 2022 році, 76% керівників B2C-маркетингу в США планують інвестувати частину свого маркетингового бюджету в діяльність, пов'язану з Метавсесвітом, цього року. Проте перш ніж інвестувати бренди повинні відповісти на певні питання, які визначатимуть доцільність інвестицій у Метавсесвіт. Найголовніше з них: «Чи є чітко визначена бізнес-мета у Метавсесвіті?» [27].

На сьогоднішній день є кілька причин, через які компанії готові інвестувати у Метавсесвіт. По-перше, він дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами у незвичний спосіб, що не тільки допомагає компаніям виділитись, а й підвищує лояльність до бренду через підвищення клієнтського досвіду серед споживачів міленіалів (Gen Y). До покоління Y прийнято відносити людей з 1981 по 1996 рік народження, які характеризуються зазвичай тим, що використовують гаджети для роботи, а соціальні мережі для розваг.

По-друге, Метавсесвіт слугує платформою для розширення каналів дистрибуції – бренди можуть створити віртуальні аналоги своїх фізичних товарів та продавати їх в Метавсесвіті. Проте однією з основних причин, через яку компанії націлені на Метавсесвіт, є можливість залучення нової цільової аудиторії, а саме покоління Z – людей, народжених з 1997 по 2010 рік. Gen Z характеризується відкритістю до нових технологій, активною діяльністю в соціальних мережах та оригінальністю. Дане покоління більшість свого часу проводить у гаджетах, тому дбає про свій цифровий вигляд (профілі).

Багато компаній наразі стикаються з низькою залученістю споживачів покоління Z, охоплення яких через класичні канали комунікації не є надто ефективним. Тому для спілкування з даною аудиторією бренди обирають соціальні мережі або ж Метавсесвіт, який при правильній інтеграції в рекламну стратегію, дає можливість значно підвищити залученість Gen Z.

Візьмемо для прикладу бренд Vans. Після співпраці з деякими з найбільших поточних платформ Метавсесвіту, таких як Fortnite та Roblox, бренд скейтбордингу запусив захоплюючий віртуальний скейтпарк, який дозволив користувачам

спробувати нові трюки та заробити бали, щоб витратити їх у віртуальному магазині. Бренд виявив, що на сьогодні парк відвідало 48 мільйонів відвідувачів, що, у свою чергу, підвищило впізнаваність бренду серед 13-35-річних.

Якщо розглядати Метавесвіт як довготривалу інвестицію, то з його допомогою компанії також зможуть залучити нове покоління Альфа. За даними демографічної статистики Roblox понад 50% користувачів є молодшими за 13 років, а отже, належать до покоління Альфа. Залучення даного сегменту аудиторії є необхідним в довгострокових стратегіях, оскільки взаємодія дитини з брендом у ранньому віці буде запорукою підвищення лояльності до компанії цього споживача через декілька років.

Отже кожне наступне покоління вимагає більшої інтерактивності з брендом, тобто імерсивних альтернатив – інтерактивного онлайн-контенту, який становить лише 3% від усього контенту, наявного в мережі. Тому можна спрогнозувати, що на заміну пасивних форм контенту, таких як фотографії, інфографіки та відео прийде безпосередньо контент у Метавесвіті.

При цьому з кожним днем інтеграція Метавесвіту в повсякденне життя збільшується, залежно від покоління споживачів. Разом з цим поведінка користувачів Метавесвіту також підлягає змінам. Слідуючи тенденціям, споживачі починають дбати про зовнішній вигляд своїх аватарів, як про свій власний, купуючи їм NFT одяг та аксесуари. Отже, залежно від цілей та поколінь, на які орієнтується компанія, а також інтеграції Метавесвіту в життя споживачів, що буде зумовлювати зміни у їх поведінці з віртуальним світом, у компанії змінюватиметься поле для маркетингових інструментів.

Узагальнена інформація щодо залежності використання певних маркетингових інструментів від особливостей поведінки конкретних поколінь цільових споживачів та рівня інтеграції Метавесвіту у їх життя зображена на рис. 10.

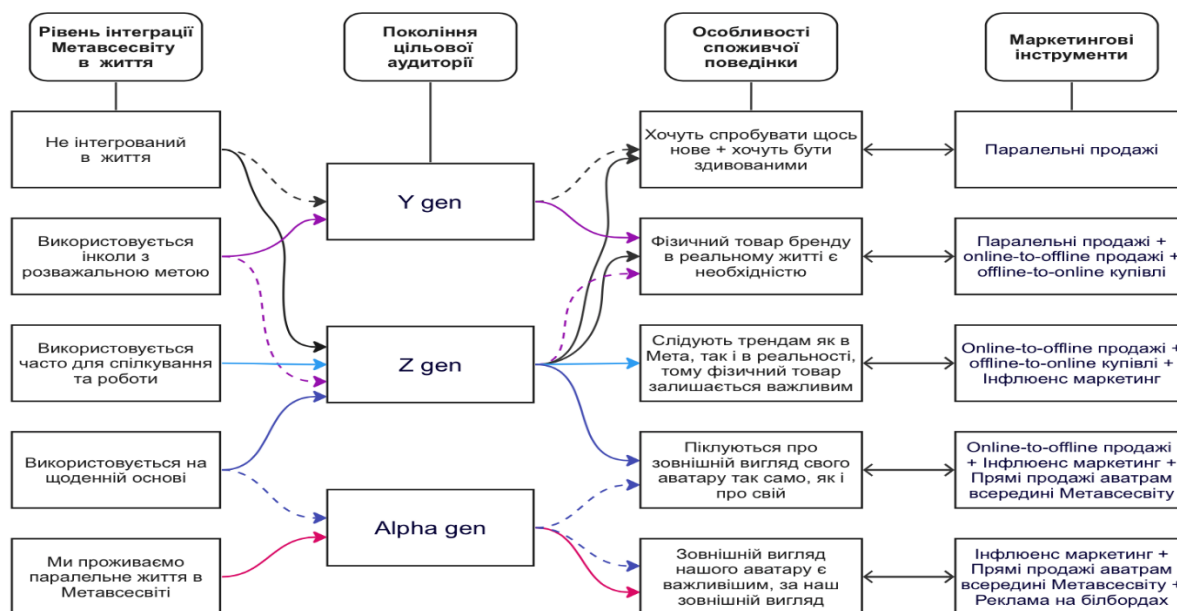


Рисунок 10 – Модель вибору маркетингових інструментів в залежності від рівня інтеграції Метавесвіту

Джерело: розроблено авторами

Дана модель показує особливості споживчої поведінки для різних поколінь цільової аудиторії в залежності від рівня інтеграції Метавсесвіту та дозволяє зробити висновки щодо використання компаніями конкретних маркетингових інструментів для різних цільових сегментів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. Завдяки правильному підбору маркетингових інструментів у Метавсесвіті, потенційні споживачі отримуватимуть новий захоплюючий досвід, а підприємства зможуть продавати віртуальні цифрові продукти безпосередньо цифровим «ідентичностям» споживачів, одночасно підвищуючи пізнаваність свого бренду. Поява цієї інноваційної бізнес-моделі трансформує взаємовідносини між споживачами та підприємствами, досвід та залучення до брендингу, сприяє підвищенню економічної і соціальної споживчих цінностей. І хоча основні маркетингові стратегії, які можуть використовуватися маркетологами, вже виділені, їх безпосереднє використання все ще залишається неоднозначним, а тому відкриває велику кількість можливостей для експериментів. Це дає маркетологам достатньо можливостей для того, щоб бути унікальними у своїх підходах, а також відкриває нові горизонти для подальших наукових досліджень даної теми.

В той же час, незважаючи на прогнозовані значні можливості Метапростору, кілька складних маркетингових питань залишаються без відповіді, наприклад, як можна відповідально побудувати Метапростір як безмежний ринок, поєднавши його з фізичним шопінгом; чи існують якісь ризики або етичні проблеми, пов'язані з віртуальною взаємодією між брендами, провайдерами платформ, споживачами та авіаторами; чи мають компанії достатню обчислювальну інфраструктуру, щоб підтримувати сервіси з підтримкою Метапростору, і чи будуть такі сервіси доступними для людей будь-якого віку, зокрема для людей похилого віку. Для подолання цих викликів маркетологи повинні взяти на себе зобов'язання зменшити кількість етичних і моральних порушень у Метапросторі, розвиваючи відповідальне управління Метапростором. Необхідно сформулювати керівні принципи у сферах конфіденційності даних, кібербезпеки, регулювання платформ та стандартів дотримання маркетингових норм, а також справедливості, різноманітності та інклюзивності по всьому ланцюжку створення цінності для споживачів.

1. Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102455. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102455> (дата звернення: 12.05.2023)
2. Wang, Y., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Laukkanen, T. (2022). Haptic sensory perception and customer experience in a 360- virtual store: Does time spent play a role? In *Proceedings of the 55th Hawaii international conference on system sciences*, 1781–1790. URL: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.221> (дата звернення: 12.05.2023)
3. Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al. (2022), “Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy”. *International Journal of Information Management*, vol. 66, pp. 1-55.
4. Merre, R. “Security Will Make Or Break The Metaverse”. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/security-will-make-or-break-the-metaverse> (дата звернення: 12.05.2023).
5. McKinsey & Company (2022), “Marketing in the metaverse“: An opportunity for innovation and experimentation”, Accessed on 5th September 2022”. URL: <https://www.mckinsey.com/business->

- functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation (дата звернення: 12.05.2023).
6. Ocean Outdoor wants to ‘send brands into metaverse’ with Admix tie-up, The Media Leader Staff, 2021, [Електронний ресурс] URL: <https://the-media-leader.com/ocean-outdoor-wants-to-send-brands-into-metaverse-with-admix-tie-up/> (дата звернення: 10.03.2023).
7. Британський словник Collins назвав Метавесвіт та NFT «словами року», [Електронний ресурс]. URL: <https://bits.media/britanskiy-slovar-collins-nazval-nft-i-metavseleennyu-slovami-goda/> (дата звернення: 20.02.2023).
8. Гнітецький, Є. В., Big data в маркетингу: орієнтація на споживача, *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*, № 14, 2017.
9. Janet Balis, How Brands Can Enter the Metaverse, Harvard Business Review, 2022 [Електронний ресурс]. URL: <https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse> (дата звернення: 25.04.2023).
10. Stephens, Doug, “The metaverse will radically change retail,” Business of Fashion, 2021 URL: <https://www.businessoffashion.com/opinions/retail/the-metaverse-will-radically-change-retail/> (дата звернення: 10.02.2023).
11. О. Зозульов, Є. Гнітецький, М. Глоба, Бренд-аудит: типи, підходи, методології, *Маркетинг і цифрові технології*, 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/202> (дата звернення: 12.02.2023).
12. Руслан Нонка, Сума всіх світів. Все, що ви хотіли знати про Метавесвіт, (08.11.2021), [Електронний ресурс]. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-metavsesvit-navishchocikerbergu-stvoryuvati-novu-realist-ostanni-novini-50194171.html> (дата звернення 15.03.2023).
13. Тім Паркен, Метавесвіт для маркетологів: як підготуватись до нового майбутнього, (14.01.2022). [Електронний ресурс]. URL: <https://mmr.ua/show/metavseleennaya-dlya-marketologov> (дата звернення 25.03.2023).
14. Chris Sutcliffe, Nearly 7 million people have visited Nike’s metaverse store, (22.03.2022), [Електронний ресурс]. URL: <https://www.thedrum.com/news/2022/03/22/nearly-7-million-people-have-visited-nike-s-metaverse-store#&gid=1&pid=1> (дата звернення: 10.03.2023).
15. Ella Neale, A marketers guide to metaverse advertising, (25.03.2022). [Електронний ресурс], URL: <https://relevance.digital/blog/a-marketers-guide-to-metaverse-advertising/> (дата звернення: 10.03.2023).
16. Familiarity with the metaverse according to adults in the United States as of January 2022, [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1290378/unites-states-adults-familiarity-with-the-metaverse/> (дата звернення: 18.03.2023).
17. Gucci Garden в Roblox, [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci-gaming-roblox> (дата звернення: 14.02.2023).
18. How the Metaverse Will Shape the Future of Business, Marketing and Consequently Influencer Marketing, (21.01.2022), [Електронний ресурс]. URL: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-influencer-marketing/> (дата звернення: 18.03.2023).
19. Is the metaverse the future of digital marketing?, (07.03.2022), [Електронний ресурс]. URL: <https://heavyweightagency.co.uk/news/is-the-metaverse-the-future-of-digital-marketing/> (дата звернення: 14.02.2023).
20. Metaverse market revenue worldwide from 2021 to 2030, [Електронний ресурс], URL: <https://www.statista.com/statistics/1295784/metaverse-market-size/> (дата звернення: 14.04.2023).
21. Nikeland, [Електронний ресурс]. URL: <https://www.roblox.com/nikeland> (дата звернення: 14.02.2023).
22. Steve Kaaru, «McDonald’s wants to join metaverse via virtual restaurant selling Big Macs», (17.02.2022), [Електронний ресурс]. URL: <https://coingeek.com/mcdonald-wants-to-join-metaverse-via-virtual-restaurant-selling-big-macs-and-nfts/> (дата звернення: 14.02.2023).

23. What marketing in the metaverse will look like, (07.02.2022). [Электронный ресурс], URL: <https://www.stevenvanbelleghem.com/blog/what-marketing-in-the-metaverse-will-look-like/> (дата звернення: 02.04.2023).
24. Jack Morton, Presenting: The Experience Brand Index (19.09.2018), [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jackmorton.com/pov/experience-brand-index/> (дата звернення: 19.03.2023).
25. Gartner, Consumer awareness of the Metaverse (16.02.2022), [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/gartner-marketing-survey-finds-35--of-consumers-have-never-heard> (дата звернення: 19.03.2023).
26. Sarah Xu, Virtual Influencers: America's Next Top Model, Gartner (02.12.2021), [Электронный ресурс]. URL: https://blogs.gartner.com/sarah-xu/2021/12/02/virtual-influencers-americas-next-top-virtual-model/?_ga=2.48004388.209790795.1660735131-2000439249.1660735131 (дата звернення: 15.04.2023).
27. Mike Proulx, Answer Four Questions Before Your Brand Jumps On The Metaverse Bandwagon (25.05.2022), Forrester [Электронный ресурс]. URL: https://www.forrester.com/blogs/answer-four-questions-before-your-brand-jumps-on-the-metaverse-bandwagon/?ref_search=0_1660733878342 (дата звернення: 15.04.2023).
28. Rebecca Barnett-Smith, Marketing In The Metaverse: The Key To Targeting Gen Z?, Mention (04.05.2022). [Электронный ресурс]. URL: <https://mention.com/en/blog/marketing-in-the-metaverse/> (дата звернення: 15.04.2023).
29. Daniel Ruby, Roblox Statistics 2023 (24.03.2023). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.demandsage.com/how-many-people-play-roblox/> (дата звернення: 24.03.2023).

1. Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102455. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102455> (accessed 12 May 2023). (in English).
2. Wang, Y., Hallikainen, H. Ruusunen, N. & Laukkanen, T. (2022). Haptic sensory perception and customer experience in a 360- virtual store: Does time spent play a role? In Proceedings of the 55th Hawaii international conference on system sciences, 1781–1790. URL: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.221> (accessed 12 May 2023). (in English).
3. Dwivedi, Hughes, Baabdullah, et al. (2022), “Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy”. *International Journal of Information Management*, vol. 66, pp. 1-55. (in English).
4. Merre, R. “Security Will Make Or Break The Metaverse”. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/security-will-make-or-break-the-metaverse> (accessed 12 May 2023). (in English)
5. McKinsey & Company (2022), “Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation”, Accessed on 5th September 2022”. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (accessed 12 May 2023). (in English).
6. Ocean Outdoor wants to ‘send brands into metaverse’ with Admix tie-up, The Media Leader Staff, 2021, website. URL: <https://the-media-leader.com/ocean-outdoor-wants-to-send-brands-into-metaverse-with-admix-tie-up/> (accessed 10 March 2023). (in English).
7. Brytanskiy slovnyk Collins nazvav Metavsesvit ta NFT «slovamy roku» [British dictionary of Collins called “Metaverse” and “NFT” the “words of the year”], website. URL: <https://bits.media/britanskiy-slovar-collins-nazval-nft-i-metavselennuyu-slovami-goda/> (accessed 20 February 2023). (in Ukrainian)
8. Ievgen Gnitetskyi, Big data v marketyngu: oriyentaciya na spogivacha [Big data in marketing: consumer orientation], Economic Bulletin of NTUU "KPI": collection of scientific works, № 14, 2017 (in Ukrainian)
9. Janet Balis, How Brands Can Enter the Metaverse, Harvard Business Review, 2022, URL: <https://hbr.org/2022/01/how-brands-can-enter-the-metaverse> (accessed 25 April 2023). (in English).

-
10. Stephens, Doug, “The metaverse will radically change retail,” *Business of Fashion*, 2021 URL: <https://www.businessoffashion.com/opinions/retail/the-metaverse-will-radically-change-retail/> (accessed 10 February 2023). (in English)
 11. O. Zozulev, I. Gnitetskyi, M. Globa, Brand-audit: typy, pidhody, metodolohiyi [Brand audit: types, approaches, methodologies], *Marketing and digital technologies*, 2022. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/202> (accessed 12 February 2023). (in Ukrainian)
 12. Ruslan Nonka, Suma vsich svitiv. Vse sho vi chotily znaty pro Metavsesvit, [Summary of all worlds. All what you wanted to know about Metaverse] (08.11.2021), website. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/shcho-take-metavsesvit-navishcho-cukerbergu-stvoryuvati-novu-realnist-ostanni-novini-50194171.html> (accessed 15 March 2023). (in Ukrainian)
 13. Tim Parken, Metavsesvit dlya marketologiv: yak pidgotuvatis do novogo maybutnogo [Metaverse for marketers: how to prepare for the new future], (14.01.2022), website. URL: <https://mmr.ua/show/metavselennaya-dlya-marketologov> (accessed 25 March 2023). (in Ukrainian).
 14. Chris Sutcliffe, Nearly 7 million people have visited Nike’s metaverse store, (22.03.2022), website. URL: <https://www.thedrum.com/news/2022/03/22/nearly-7-million-people-have-visited-nike-s-metaverse-store#&gid=1&pid=1> (accessed 10 March 2023). (in English).
 15. Ella Neale, A marketers guide to metaverse advertising, (25.03.2022), website. URL: <https://relevance.digital/blog/a-marketers-guide-to-metaverse-advertising/> (accessed 10 March 2023). (in English).
 16. Familiarity with the metaverse according to adults in the United States as of January 2022, website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1290378/unites-states-adults-familiarity-with-the-metaverse/> (accessed 18 March 2023). (in English).
 17. Gucci Garden в Roblox, website. URL: <https://www.gucci.com/int/ru/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci-gaming-roblox> (accessed 14 February 2023). (in English).
 18. How the Metaverse Will Shape the Future of Business, Marketing and Consequently Influencer Marketing, (21.01.2022), website. URL: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-influencer-marketing/> (accessed 18 March 2023). (in English).
 19. Is the metaverse the future of digital marketing? (07.03.2022), website. URL: <https://heavyweightagency.co.uk/news/is-the-metaverse-the-future-of-digital-marketing/> (accessed 14 February 2023). (in English).
 20. Metaverse market revenue worldwide from 2021 to 2030, website. URL: <https://www.statista.com/statistics/1295784/metaverse-market-size/> (accessed 14 April 2023). (in English).
 21. Nikeland, website. URL: <https://www.roblox.com/nikeland> (accessed 14 February 2023). (in English).
 22. Steve Kaaru, «McDonald’s wants to join metaverse via virtual restaurant selling Big Macs», (17.02.2022), website. URL: <https://coingeek.com/mcdonald-wants-to-join-metaverse-via-virtual-restaurant-selling-big-macs-and-nfts/> (accessed 14 February 2023). (in English).
 23. What marketing in the metaverse will look like, (07.02.2022), website. URL: <https://www.stevenvanbelleghem.com/blog/what-marketing-in-the-metaverse-will-look-like/> (accessed 02 April 2023). (in English).
 24. Jack Morton, Presenting: The Experience Brand Index (19.09.2018), website. URL: <https://www.jackmorton.com/pov/experience-brand-index/> (accessed 19 March 2023). (in English).
 25. Gartner, Consumer awareness of the Metaverse (16.02.2022), website. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/gartner-marketing-survey-finds-35--of-consumers-have-never-heard> (accessed 19 March 2023). (in English).
 26. Sarah Xu, Virtual Influencers: America’s Next Top Model, Gartner (02.12.2021), website. URL: https://blogs.gartner.com/sarah-xu/2021/12/02/virtual-influencers-americas-next-top-virtual-model/?_ga=2.48004388.209790795.1660735131-2000439249.1660735131 (accessed 15 April 2023). (in English).
-

27. Mike Proulx, Answer Four Questions Before Your Brand Jumps On The Metaverse Bandwagon (25.05.2022), Forrester, website. URL: https://www.forrester.com/blogs/answer-four-questions-before-your-brand-jumps-on-the-metaverse-bandwagon/?ref_search=0_1660733878342 (accessed 15 April 2023). (in English).

28. Rebecca Barnett-Smith, Marketing In The Metaverse: The Key To Targeting Gen Z?, Mention (04.05.2022), website. URL: <https://mention.com/en/blog/marketing-in-the-metaverse/> (accessed 15 April 2023). (in English).

29. Daniel Ruby, Roblox Statistics 2023 (24.03.2023), website. URL: <https://www.demandsage.com/how-many-people-play-roblox/> (accessed 24 March 2023). (in English).

Ievgen Gnitetskyi, Ph.D. in Economics, Senior Lecturer of the Industrial Marketing Department, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Serhii Lebedenko, Ph.D. in Engineering Science, Associate Professor of the Industrial Marketing Department, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Olena Lyamar, Learner of the Industrial Marketing Department, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Marketing in the Metaverse.

The aim of the article. The purpose of the article is to research marketing tools that can be used by brands in the Metaverse, and to develop a scheme for their use, taking into account the characteristics of the generations that the company is targeting.

Analysis results. Currently, the Metaverse is in its nascent stage, but there are already huge opportunities for marketers in the future because the Metaverse is not just a new short-term trend, it is a platform of the future, a new step in the Internet era. Although augmented reality technologies provide an opportunity to make business decisions not in the usual corporate time, but in the so-called "Internet time", the formation of the concept of the communication model in the context of the commercialization of digital assets of the metaspaces is insufficiently defined. This forces marketers to think about how they can adapt their strategies to compete in a "virtual" future in the metaspaces.

The article defines the constructs of metalanguage in the system of recommendations. The considered features of marketing strategies and tools in the Metaverse are illustrated with examples of their successful application depending on the conditions of working with consumers. Generalized information is given on the dependence of the use of certain marketing tools on the behavior characteristics of specific generations of target consumers and the level of integration of the Metaverse into their lives, as well as a model of the choice of marketing tools depending on the level of integration of the Metaverse has been developed.

Conclusions and directions for further research. Due to the right selection of marketing tools in the Metaverse, potential consumers will receive a new exciting experience. In turn, businesses will be able to sell digital products and NFTs at exorbitant prices while increasing their brand awareness. Although the main marketing strategies that can be used by marketers have already been highlighted, their direct use is still ambiguous, and therefore opens up a lot of opportunities for further scientific research on this topic.

Keywords: Metaverse, Metaspaces, marketing in the Metaverse, sales in the Metaverse, consumer behaviour in the Metaverse, immersive time, digital marketing strategies, marketing tools in the Metaverse.

Надійшло до редакції: 2 квітня 2023