

НАПРЯМ 12. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-308-1-32>

РОЗУМІННЯ МАЙБУТНЬОГО ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В МЕТАПРОСТОРІ

Лебеденко Сергій Олександрович

кандидат технічних наук,

доцент кафедри промислового маркетингу

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Термін «метавпрості» (*metaverse*) 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 метавпростір 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 метавпростору (наприклад: технологія блокчейн) бракує як чіткості, так і окресленої межі.

Це змушує маркетологів замислитися над тим, як вони можуть адаптувати свої стратегії для конкуренції у «віртуальному» майбутньому в метавпросторі.

Розробка цифрових стратегій, включаючи імерсивний та інтерактивний контент створений спеціально для метавпростору, дозволяє взаємодіяти в реальному часі та отримувати досвід у спосіб, який неможливий у фізичному світі.

Відображення контенту і реклами (наприклад, індивідуальні пропозиції, порівняння товарів) 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 ширококутові мережі п'ятого покоління.

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

Таблиця 1

Визначення конструктів метамови в системі рекомендацій

Конструкти 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.

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 будь-якого обміну в електронній комерції (споживачі, ритейлери, бренди) протягом усього шляху клієнта (до покупки, під час покупки, після покупки)?

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. Це підкреслює, що метапростір – це сукупність місць. Саме ця різноманітність, ймовірно, спонукає споживачів проводити там час.

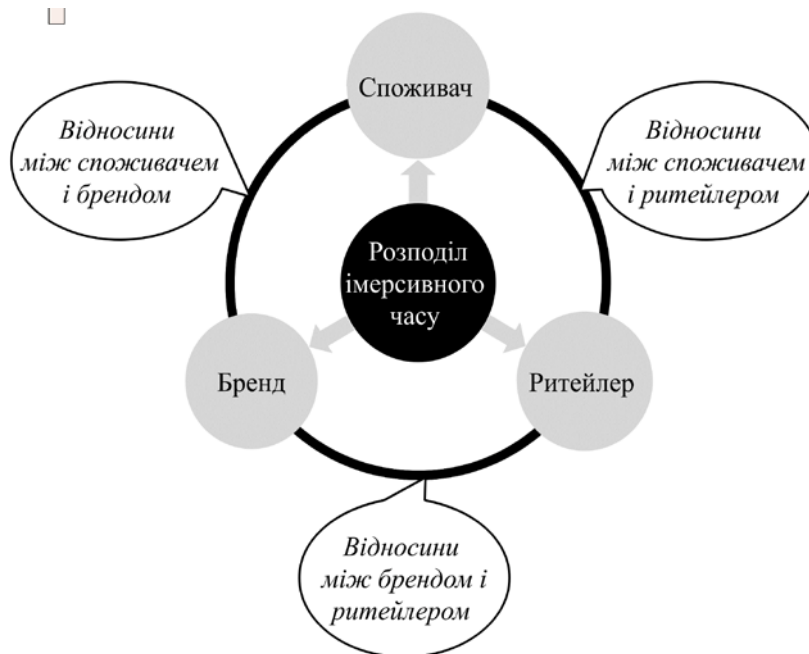


Рис. 1. Визначення розподілу імерсивного часу

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 метасторі 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 [1]. Однак залишається багато питань щодо ключових проблем, пов'язаних із безпекою даних, експлуатацією вразливих груп та неналежним управлінням [2].

За даними (McKinsey, 2022), очікується, що споживачі будуть проводити в середньому майже чотири години на день у метасторі протягом наступних п'яти років [3]. 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 метасвіті і як можна

досягти балансу між реальним світом і метасвітом, 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 тощо) з експериментальними компонентами (реалістичність діяльності, методи гейміфікації тощо), що впливає на користувачів когнітивно, емоційно і конативно.

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

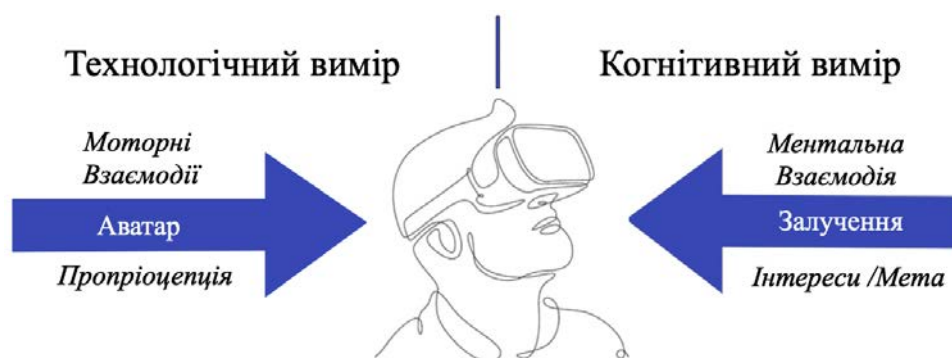


Рис. 2. Процес, що призводить до відчуття занурення під час досвіду віртуальної реальності

Перехід від онлайн до імерсивного метапростору відкриває багато можливостей, але водночас викликає запитання та занепокоєння.

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.

Список використаних джерел:

1. 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.
2. Merre, R. Security Will Make Or Break The Metaverse, Available at: <https://www.nasdaq.com/articles/security-will-make-or-break-the-metaverse> (accessed 12.05.2023).
3. McKinsey & Company (2022) Marketing in the metaverse: An opportunity for innovation and experimentation. Accessed on 5th September 2022”. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/marketing-in-the-metaverse-an-opportunity-for-innovation-and-experimentation> (accessed 12.05.2023).