

## ЛИТЕРАТУРА

1. Абабков, Ю.Н. Современные технологии маркетинга на рынке образовательных услуг / Ю.Н. Абабков // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2019. – № 9. – С. 77–87.
2. Еремина, С.Л. Мировой рынок образовательных услуг: состояние и структура / С.Л. Еремина, И.Е. Яловега // Известия Томского политехнического университета, инжиниринг георесурсов. – 2013. – № 6. – С. 38–41.
3. Белорусское образование в контексте международных показателей. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.gov.by/sm.aspx?guid=1311473>. – Дата доступа: 07.12.2022.
4. Национальный рейтинг университетов. – [Электронный ресурс] / Рейтинг вузов. – Режим доступа: [http://www.univer-rating.ru/rating\\_common.asp](http://www.univer-rating.ru/rating_common.asp). – Дата доступа: 29.11.2022.
5. Ориентир – мировой рынок образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/ural/2013/48/orientir--mirovoj-ryinok-obrazovaniya>. – Дата доступа: 06.12.2022.

УДК 339.138:004

### ИНТЕГРИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В МЕТАВСЕЛЕННУЮ INTEGRATION OF MARKETING INTO THE METAUNISE

Цеханович А.В., студентка,

Белорусский национальный технический университет, Минск, [linalina\\_19@mail.ru](mailto:linalina_19@mail.ru)  
Tsekhanovich A.V., student, Belarussian National Technical University, Minsk,  
[linalina\\_19@mail.ru](mailto:linalina_19@mail.ru)

**Аннотация.** В данной научной статье приводится характеристика технологии виртуальной реальности, приводится классификация, определяются особенности. Автор описывает способы рекламы товара и продаж в метавселенных, дает оценку эффективности использования данного маркетингового инструмента по средствам анализа преимуществ и недостатков цифрового пространства.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, метавселенная, VR (виртуальная реальность), AR (дополненная реальность), цифровизация маркетинга, реклама в метавселенной.

**Abstract.** This scientific article describes the technology of virtual reality, provides a classification, defines the features. The author describes the methods of product advertising and sales in the metaverses, evaluates the effectiveness of using this marketing tool by analyzing the advantages and disadvantages of the digital space.

**Key words:** digital marketing, metaverse, VR (virtual reality), AR (augmented reality), marketing digitalization, advertising in the metaverse.

**Введение.** Уровень развития информационных технологий растет в геометрической прогрессии с каждым годом, так же, как и количество потребителей новой цифровой системы, соответственно. Сеть Интернет представляет собой экосистему, позволяет сделать все необходимые операции в один клик. Увеличение опыта клиентов, а также приток новых поколений пользователей указывает на необходимость нового взаимодействия маркетинга с целевой аудиторией по средствам технологий виртуальной реальности.

**Основная часть.** Метавселенная – это виртуальный (искусственный) мир в сети Интернет, действующий на постоянной основе и представленный в виде цифрового

пространства, где участники через свой аккаунт (аватар) могут в режиме реального времени взаимодействовать с предметами и другими пользователями вселенной [1]. Классификация метавселенных [2]: VR – представляет собой виртуальное пространство, в котором пользователь получает синтез свойств искусственной реальности с настоящим (Spatial, Fortnite); 3D – вселенная, представляющая собой компьютерный мир передающий информацию по средствам объемной демонстрации предметов (Zepeto, метавселенная Сеула, Horizon Worlds); 2D – демонстрация предмета в плоской проекции (виртуальный мир Gather). По данным компании Gather, к 2027 году около 40 % крупных организаций по всему миру будут использовать дополненную реальность в проектах на основе метавселенной для увеличения выручки [3]. Плавный переход общества в «o2o» (online-to-offline) формат был ускорен значительно благодаря пандемии. В Беларуси удельный вес населения в возрасте от 6 до 72 лет использующих интернет ежедневно в 2021 составил – 72,8 %, хотя еще 10 лет назад данный показатель составлял 18,4 % [5]. Продолжительность нахождения в иммерсивных мирах растет, их создают для работы, игр, общения, но тем не менее реальная жизнь остается реальной. Долгое времяпровождение целевой аудитории в онлайн-пространстве позволяет маркетологам сделать вывод о необходимости моделирования новых способов увеличения продаж.

Способы рекламы товара и продаж в метавселенной [4]:

1. Прямые продажи в реальность (Direct-to-Customer, D2C). С помощью данного способа в компьютерном пространстве представляются товары, услуги какого-либо бренда, которые через заказ в приложении доставляются конечному потребителю. Потребитель в формате игры может ознакомиться с брендами, выбрать товары и заказать. В приведенном случае бренды могут выходить на рынок без посредников – напрямую.

2. Присутствие бренда в мире. Данный метод позволяет исключить прямую рекламу, сделать ее «завуалированной». Товары демонстрируются и предлагаются клиентам исключительно как часть искусственного мира, например, в виде подарков за прохождение уровня или сезонную рассылку от бренда. Концепция коммуникационная: целевой клиент знакомится с брендом, но имеет возможность покупать и взаимодействовать с ним только метавселенной (например, Louis Vuitton разработал облики для League of Legends в сотрудничестве с Riot Games).

3. Прямые продажи внутри метавселенных (Direct-to-Avatar, D2A) – бизнес модель, не требующая управления цепочкой поставок. Отличается от D2C тем, что продажи и демонстрация продукта производится посредником.

Цифровые миры являются отличным маркетинговым инструментом по визуализации товаров для целевой аудитории, они также повышают узнаваемость бренда в легкой игровой форме.

Основные преимущества метавселенных [4–7]:

– игровая форма реализации. В игровой форме можно проводить обучение, что способствует легкому освоению материала, практически не заметно для пользователя можно предлагать рекламу;

– изменение рынка труда, появление новых интеллектуально-наполненных профессий;

– широкие возможности для самореализации и получения высокооплачиваемой работы людей с ограниченными возможностями;

– повышение осведомленности целевой аудитории о бренде, как результат – формирование устойчивой приверженности бренду;

– эволюция мира развлечений. Доступность медиа развлечений в любой точке мира, где есть доступ в интернет;

– удобные условия для проведения презентаций, проведения креативных переговоров;

- эмоциональная составляющая (впечатляющая компьютерная графика, позволяющая получить новые ощущения);
- легкость проведения маркетинговых исследований на основе цифровой статистики посещения мира, кликов, переходов.

Основные недостатки цифровых пространств [4–7]:

- высокая стоимость. Разработка и создание метавира является довольно затратным, не менее затратным остается и обслуживание;
- для посещения метавселенной пользователи должны иметь устройства, соответствующие технологическим требованиям. В странах, где уровень дохода небольшой и количество людей с высокотехнологичными устройствами – низкое, проведение цифровых мероприятий и реализация проекта метавселенных не является целесообразным;
- формирование общественного мнения. Бренды могут косвенно (с помощью приемов НЛП) навязывать тренды, правила поведения и образ жизни;
- переход людей от реальности. Размывание границ реальной жизни и «искусственной», вплоть до депрессии и потери контроля над своими действиями;
- влияние на политические взгляды. Пропаганда чужих мнений людям не имеющих достаточного уровня знаний, возникновение на этой почте конфликтов мнений и взглядов, саботажей.

**Заключение.** Таким образом, метавселенные обладают рядом преимуществ и недостатков, являются перспективным и передовым направлением в маркетинге. Однако, данное цифровое пространство и его развитие должно быть прогнозируемым и контролируемым законодательно.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/aimfe>. Дата доступа: 08.12.2022.
2. Office Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/article/technologies/34485-beloruskaya-kompaniya-sozdala-shkolu-v-metavselennoy/>. – Дата доступа: 08.12.2022.
3. Tadviser [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/acjzf>. – Дата доступа: 08.12.2022.
4. Vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/dzupr>. – Дата доступа: 09.12.2022.
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/informatsionno-telekommunikatsionnye-tehnologii/tsifrovaya-ekonomika/o-natsionalnykh-statisticheskikh-pokazatelyakh-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki-v-respublike-belarus/>. – Дата доступа: 09.12.2022.
6. Cyberleninka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/revolyutsiya-v-mire-marketinga-kak-web-3-0-menyayet-litso-biznesa/viewer>. – Дата доступа: 09.12.2022.
7. Cyberleninka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metavselennaya-perspektivy-sozdaniya-i-sotsialnye-posledstviya>. – Дата доступа: 09.12.2022.