

УДК 339.138:658.8:005.8

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.209.138-144>**Євсєєва О.О.**

доктор економічних наук

ГО «Професійна організація аудиторів, бухгалтерів та викладачів обліково-контрольних дисциплін»,

ГО «Міжнародна фундація науковців та освітян»,

ГО «Лабораторія креативних ідей»

Ievsieieva Olga

Dr. of Economic Sc.

NGO Professional Organization of Auditors, Accountants Teachers of Accounting and Control Disciplines,

NGO International Educators and Scientists Foundation,

NGO Laboratory of Creative Ideas

<https://orcid.org/0000-0003-2042-8277>**Калініченко Л.Л.**

доктор економічних наук

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Kalinichenko Lyudmila

Dr. of Economic Sc.

V.N. Karazin Kharkiv National University

<https://orcid.org/0000-0001-9847-8448>**Пакуліна А.А.**

кандидат економічних наук

Харківський національний університет

міського господарства імені О.М. Бекетова

Pakulina Alevtina

PhD in Economic Sc.

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

<https://orcid.org/0000-0002-2578-9701>

МЕТАВСЕСВІТ: НОВА ЕПОХА ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ

У статті досліджено концепцію та ключові особливості метавсесвіту як нової сфери для впровадження маркетингових стратегій, що дозволяють компаніям взаємодіяти зі споживачами на глибшому рівні. На основі аналізу основних рис метавсесвіту, таких як стійкість, інтеграція з фізичним світом, економічність та відкритість до контенту, визначено можливості для створення індивідуалізованого досвіду користувачів і розвитку віртуальних економік. Також розглянуто ключові виклики й загрози, серед яких питання конфіденційності, безпеки даних та етичні стандарти, а також шляхи їхнього вирішення. Дослідження підкреслює потенціал метавсесвіту у трансформації традиційних бізнес-моделей та встановленні нових стандартів взаємодії брендів і споживачів, що є актуальним в умовах швидкої цифрової трансформації. Проаналізовано вплив технологій віртуальної та доповненої реальності, блокчейну й штучного інтелекту на формування нових форматів маркетингових комунікацій у межах метавсесвіту.

Ключові слова: метавсесвіт, маркетинг, віртуальна реальність, доповнена реальність, невзаємозамінні токени (NFT), цифрові платформи, кастомізація, гейміфікація, імерсивні івенти, цифровий досвід, транспортно-логістична система, електронна комерція, логістика.

METaverse: A NEW ERA OF MARKETING INNOVATION

In the article, the concept and key features of the metaverse are studied as a new area to implement marketing strategies that allow companies to interact with consumers at a deeper, more personalized and engaging level. Based on the analysis of the general features of the metaverse, such as sustainability, integration with the physical world, cost-effectiveness, adaptability, and openness to user-generated content, opportunities for creating an individualized and immersive user experience and developing complex virtual economies are identified. Key challenges and potential threats,

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Євсєєва О.О., Калініченко Л.Л., Пакуліна А.А., 2026

including privacy issues, data security, cybersecurity risks, ethical standards, user safety, and responsible content creation, as well as effective methods and approaches to mitigate these problems, were also considered. The study highlights the significant potential of the metaverse to transform traditional business models, enhance digital marketing approaches, improve customer engagement, and set innovative new standards for brand-consumer interaction, which is particularly relevant in the context of rapid and ongoing digital transformation. The metaverse is considered a fully immersive virtual environment integrating elements of augmented reality (AR), virtual reality (VR), and artificial intelligence (AI), providing new, dynamic ways of interaction between people, digital data, and virtual spaces. Its implementation in areas such as transport systems, logistics management, e-commerce, education, healthcare, and entertainment enables the development of entirely new business models, innovative planning methods, enhanced visualization of products and services, and improved decision-making processes. Promising directions for the use of the metaverse include optimizing supply chains, creating interactive consumer experiences, simulating business scenarios, and developing adaptive, data-driven marketing strategies, ultimately shaping the future of digital ecosystems and redefining global standards for virtual engagement, collaboration, and commercial innovation.

Keywords: metaverse, marketing, virtual reality, augmented reality, Non-Fungible Token (NFT), digital platforms, customization, gamification, Immersive events, digital experience, transport and logistics system, e-commerce, logistics

JEL classification: M31, M37, O33, L86, D91.

Постановка проблеми. Актуальність розгляду теми використання метавсесвіту в маркетингу обумовлена динамічним розвитком цифрових технологій, що суттєво змінюють споживчі звички, які орієнтовані на інтерактивність та індивідуальний досвід. Сучасний споживач – це не просто пасивний спостерігач, він очікує більшого залучення від взаємодії з брендами, він бере активну участь у створенні особистого досвіду [1]. В результаті бренди повинні пристосовуватися до таких очікувань, впроваджуючи інноваційні маркетингові рішення для залучення споживачів, зокрема за рахунок інтерактивних платформ та цифрових каналів. Ці фактори сприяють створенню інтегрованого віртуального середовища, що отримало назву «метавсесвіт». У цифровому просторі компанії можуть створювати інтерактивні віртуальні світи, де споживачі можуть занурюватися у процес взаємодії з продуктом, активно вибирати елементи бренду або навіть формувати свій власний цифровий контент. Таким чином, метавсесвіт задовольняє попит споживачів на нові форми залучення, посилюючи емоційний зв'язок з брендом і підвищуючи лояльність до нього, що докорінно може змінити механізми взаємодії між споживачами, брендами та організаціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень і публікацій щодо метавсесвіту показує, що значна увага приділяється як потенційним можливостям, так і викликам цієї нової технологічної сфери для бізнесу. Є дослідження Шкоди та Бурки, як бізнес може використовувати метавсесвіт для прибуткового функціонування [2]. Дослідження Barreira і Shah пропонує структуровану концептуальну модель маркетингу в метавсесвіті, яка включає кілька ключових аспектів, таких як занурення у віртуальне середовище та взаємодія користувачів із брендами [3]. Є публікації De Felice, сфокусовані на можливостях і ризиках, пов'язаних із метавсесвітом [4]. Савицька та Чміль розглядають трансформацію маркетингової взаємодії в умовах діджиталізації, акцентуючи на тому, як цифрова економіка створює нові канали для зв'язку з клієнтами [5]. Існують наукові думки таких авторів, як Стрій, Саєн-сус та Васильченко, що сучасні маркетингові стратегії в умовах цифрового метавсесвіту спонукають компанії

до креативного підходу у побудові споживчого досвіду [6].

Таким чином, аналіз наукових публікацій свідчить про зростаючий інтерес дослідників до проблематики використання метавсесвіту в маркетинговій діяльності та визнання його значного трансформаційного потенціалу.

Водночас наявні дослідження переважно зосереджуються на описі загальних можливостей або окремих інструментів метавсесвіту, тоді як недостатньо систематизованими залишаються питання формування цілісних механізмів створення унікального користувацького досвіду та їх ролі у посиленні інтерактивності й індивідуалізації маркетингових стратегій. Це зумовлює потребу в подальших, поглиблених дослідженнях, спрямованих на узагальнення підходів до використання інструментів метавсесвіту в сучасному маркетингу та обґрунтування їх впливу на формування нових економічних можливостей.

Мета статті – аналіз ролі метавсесвіту в сучасному маркетингу з акцентом на його здатність посилювати інтерактивність та індивідуалізовані маркетингові стратегії, що відповідають очікуванням споживачів та формують нові економічні можливості через цифрові технології.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів пізнання. Метод аналізу та синтезу використано для узагальнення наукових підходів до трактування поняття метавсесвіту та виявлення його ключових характеристик у контексті маркетингової діяльності. Порівняльний метод дозволив зіставити традиційні та цифрові маркетингові інструменти, а також визначити особливості використання механізмів кастомізації, гейміфікації, віртуальної та доповненої реальності у метавсесвіті. Структурно-логічний метод застосовано для побудови механізму створення унікального користувацького досвіду та візуалізації взаємозв'язків між його елементами. Системний підхід використано для розгляду метавсесвіту як цілісної цифрової екосистеми, що поєднує технологічні, економічні та маркетингові компоненти. Метод узагальнення дозволив сформулювати висновки щодо ролі метавсесвіту у

трансформації сучасних маркетингових стратегій.

Виклад основних результатів дослідження. Термін «метавесвіт» вперше був введений у 1992 році письменником Нілом Стівенсоном у його науково-фантастичному романі *Snow Crash*. У цьому романі Стівенсон встановив бачення «комп'ютерного всесвіту», описав віртуальну реальність як альтернативний простір, у якому люди можуть взаємодіяти, представляючи себе через аватари [7]. Аватар – слово, запозичене з індоєвропейської мови санскриту, і означає «втілення». У цифровому світі аватар – це статичне або анімоване зображення, яке ідентифікує особу користувача, відображає його реальні чи уявні риси, створюючи бажаний імідж.

Обізнаність про концепцію метавесвіту значно зросла після того, як компанія Facebook змінила свою назву на Meta. У презентаційному відео генеральний директор Марк Цукерберг зазначив, що метавесвіт є наступним етапом розвитку Інтернету, де всі наявні платформи соціальних мереж будуть включені в нову цифрову реальність. За словами Цукерберга, мета компанії на наступне десятиріччя полягає у створенні середовища для залучення мільярда людей і забезпечення мільярдних обсягів торгівлі в межах цього віртуального простору.

Етимологічно слово мета походить від грецького *μετά*, що означає «поза межами», тобто цей префікс означає «більш всеосяжний» або «перевищуючий». Слово всесвіт, стосується всієї існуючої матерії та простору. У поєднанні, слово – метавесвіт (*metaverse*) ефективно передає ідею або концепцію виходу за межі реального світу звичайних фізичних обмежень та визнає іншу додаткову реальність, до якої користувачі можуть отримати доступ через цифрові пристрої. Отже, метавесвіт представлений, у певному сенсі, як інший всесвіт, який виходить за межі всього видимого та відомого про існування, у якому ми насправді живемо.

У контексті глобальної цифровізації, метавесвіт постає як новітня цифрова екосистема, що розширює межі фізичного середовища, пропонуючи альтернативний простір для бізнес-взаємодії, соціальних комунікацій та інноваційних маркетингових стратегій. Використання таких технологій, як цифрові близнюки, штучний інтелект (AI), блокчейн, віртуальна (VR) і доповнена реальність (AR), забезпечує збереження та безперервність цифрових активів у цьому просторі, що посилює цінність взаємодії для споживачів і брендів.

Важливим аспектом метавесвіту є можливість інтеграції з економічними моделями на базі віртуальних активів і криптовалюти. Віртуальний актив – це особливий вид майна, який є цінністю в електронній формі, існує в системі обігу віртуальних активів та може знаходитись у цивільному обігу. Це дозволяє брендам розробляти нові методи монетизації, наприклад, шляхом продажу віртуальних товарів, які можуть бути цифровими аналогами фізичних продуктів. На прикладі платформи Nike – *Nikeland* можна побачити, як

інтерактивний простір, що включає віртуальне взуття та аксесуари, стає частиною стратегії бренду для створення унікальних споживчих досвідів, підтримуючи ідентичність бренду та зв'язок із клієнтами.

Окрім комерційного значення, метавесвіт забезпечує платформу для реалізації масштабних маркетингових кампаній, що охоплюють специфічні сегменти аудиторії та дозволяють гнучко адаптувати взаємодію до вимог споживачів. Наприклад, у доповненій реальності бренди можуть здійснювати географічно орієнтовані маркетингові акції, використовуючи можливості AR для інтеграції в реальне середовище користувачів і посилення їхнього досвіду завдяки віртуальному контенту. Такий підхід надає індивідуалізовані рішення для взаємодії з аудиторією. Для успішної індивідуалізації та посилення взаємодії споживачів із брендами у віртуальних середовищах метавесвіту, виокремимо механізми та підходи, які дозволяють брендам і організаціям у метавесвіті створювати інноваційні способи комунікації та підвищувати рівень залучення споживачів, підсилюючи лояльність клієнтів і створюючи нові економічні моделі через цифрові платформи та продукти (рис. 1).

Створення кастомізованих аватарів і середовищ є важливим механізмом взаємодії в метавесвіті. Кастомізація (від англ. *customer* – клієнт, споживач) – це процес пристосування товарів і послуг та їх «підлаштування» під індивідуальні особливості та вимоги споживача. Цей маркетинговий інструмент стимулює покупця до придбання особливого продукту, індивідуально виготовленого для конкретного клієнта (споживача). Тим самим, товар стає в очах споживача більше бажаним і здобуває більшу цінність. Бренди можуть пропонувати споживачам створювати аватари з урахуванням їхніх унікальних характеристик, стилю, інтересів, при цьому споживачі відчувають більш індивідуалізований зв'язок із брендами. Наприклад, такі платформи, як *Roblox* та *Decentraland*, надають можливість створювати власні аватари та навіть оснащувати їх фірмовим одягом і аксесуарами, що представляє конкретний бренд.

Бренди можуть розробляти інтерактивні віртуальні простори, зокрема віртуальні магазини, виставкові зали або імерсивні заходи, які забезпечують користувачам відчуття повної присутності. У цих просторах стимулюються різні сенсорні рецептори відвідувачів, зокрема зір, дотик, слух і навіть нюх. Такі віртуальні середовища дозволяють брендам ефективно відображати свої цінності та естетичні характеристики, посилюючи емоційний зв'язок із клієнтами через багатогранний досвід взаємодії. Наприклад, *Gucci* створила віртуальний простір *Gucci Town* на платформі *Roblox*. Він охоплює майданчик для ігор, куточок для створення мистецьких проєктів, виставковий простір під назвою *Vault Plaza* та магазин, який продає цифрові товари *Gucci*. Також тут є місце для зустрічей і спілкування користувачів. Гравці можуть заробляти валюту *GG Gems* і купувати віртуальні предмети.

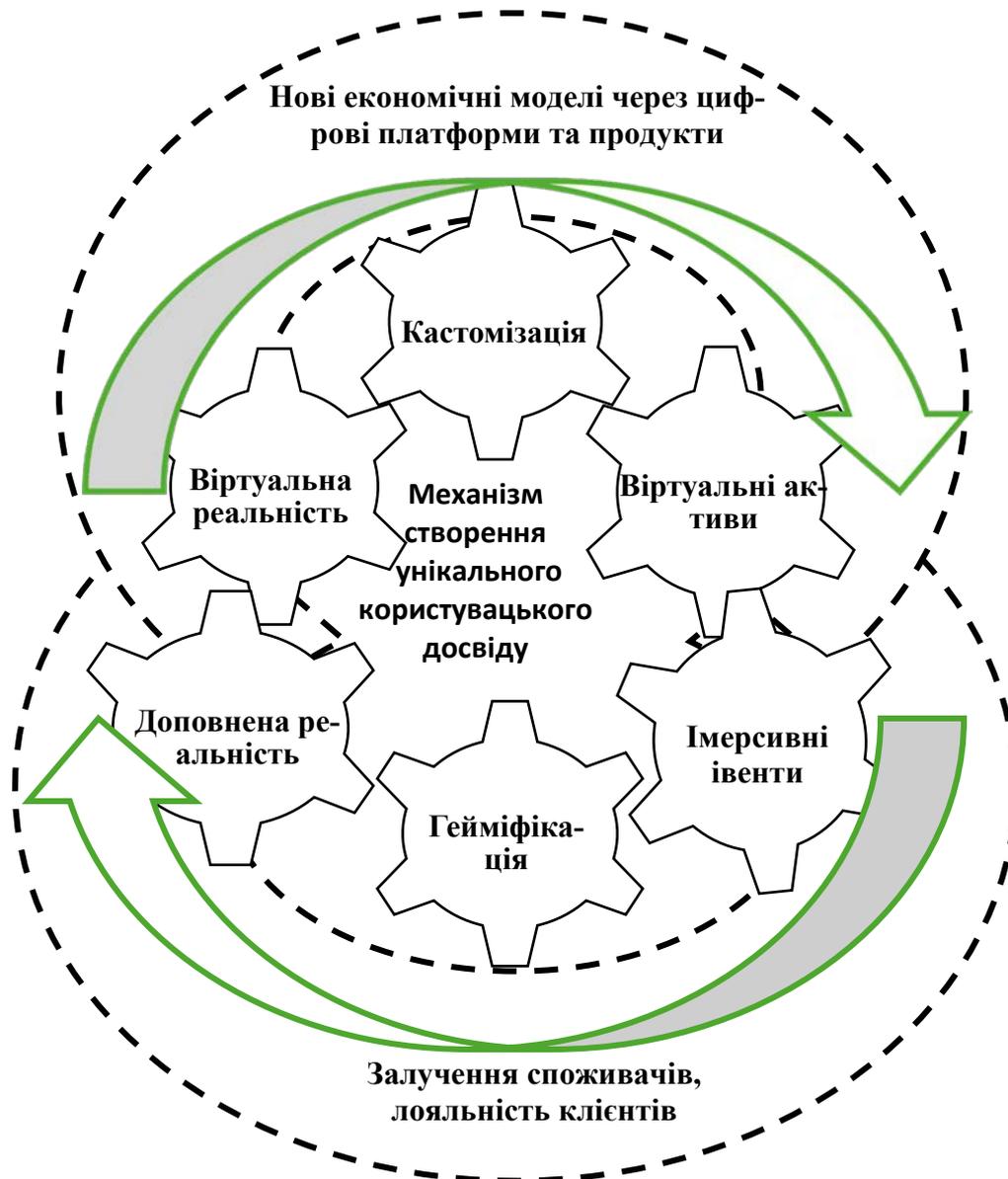


Рис. 1. Механізм створення унікального користувацького досвіду використання метавесвіту
Джерело: розроблено авторами

У маркетингу метавесвіту важливим інструментом для створення індивідуального споживчого досвіду є цифрові товари, які користувачі можуть інтегрувати у свої аватари та віртуальні середовища. Одним із популярних форматів таких товарів є NFT (невзаємозамінні токени), які надають можливість придбати унікальні або обмежені предмети, доступні тільки в цифровому світі.

NFT – це токени, що зберігаються у блокчейні, які, на відміну від традиційних цифрових активів, мають невзаємозамінну природу: кожен NFT унікальний та ідентифікує власність конкретного користувача на цифровий об'єкт. Це робить NFT привабливими для брендів, які прагнуть забезпечити ексклюзивність та підвищити цінність взаємодії зі споживачами.

Різні компанії з індустрії моди, від Louis Vuitton до Gucci та Nike, активно використовують NFT, створюючи колекційні предмети, ексклюзивний одяг і аксесуари, які існують лише у віртуальному середовищі.

Наприклад, Louis Vuitton розробив гру, де користувачі збирають NFT, що дозволяє бренду не тільки просувати свою продукцію, але й забезпечити занурення клієнта у бренд через ігрову інтерактивність. Інші бренди, як-от Gucci та Dolce & Gabbana, застосовують NFT для просування нових стилів, де користувачі мають можливість придбати цифрові копії їхніх товарів. Віртуальні продукти дозволяють клієнтам додатково кастомізувати свої аватари, підкреслюючи власний стиль та підсилюючи асоціацію з брендом у цифровому середовищі. Механізм випуску обмежених серій цифрових активів надає користувачам ексклюзивний досвід володіння брендовими елементами. Це сприяє відчуттю винятковості та належності до спільноти, підвищуючи лояльність. Coca-Cola та Adidas використовують NFT для створення інтерактивних і колекційних продуктів, доступних виключно у метавесвіті, що заохочує користувачів до участі.

Таким чином, використання NFT у маркетингу

метавсесвіту не тільки сприяє індивідуалізації досвіду споживачів, але й допомагає брендам формувати нові тренди у віртуальному просторі.

Використання віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності у сучасному маркетингу створює нові можливості для глибокої взаємодії брендів із споживачами, дозволяючи компаніям пропонувати кастомізовані й інтерактивні послуги. Віртуальна реальність забезпечує створення цілісного цифрового простору, в якому користувачі можуть пережити ефект повного занурення завдяки візуальним, аудіо- та тактильним відчуттям. Наприклад, мережа готелів Marriott інтегрувала технологію віртуальних подорожей, надаючи своїм клієнтам можливість випробувати ефект присутності у віддалених місцях без необхідності фізичної подорожі. Це стало можливим завдяки інноваційній технології захоплення зображення у 3D, 360-градусному live-action відео, а також 4D-ефектам, які відтворюють такі реалістичні відчуття, як тепло, вітер та туман. Такі елементи, поєднані з комп'ютерною графікою (CGI), забезпечують безпрецедентний рівень реалістичності, завдяки якому користувачі можуть відчувати себе, наприклад, на гавайському пляжі.

Доповнена реальність працює на основі інтеграції віртуальних об'єктів у реальний світ, що забезпечує користувачам нові можливості взаємодії. Одним із прикладів такого підходу є додаток IKEA Place, що дозволяє споживачам візуалізувати меблі в інтер'єрі власного простору перед покупкою, тим самим забезпечуючи обґрунтованість рішення.

Завдяки можливостям AR та VR маркетингова діяльність розширює свої інструменти, створюючи інтерактивні й адаптовані до потреб споживачів комунікації. VR та AR виступають не просто як технологічні нововведення, а як стратегічні підходи до посилення зв'язку між брендом та споживачем у цифровому просторі. Впровадження цих технологій у маркетинг дозволяє не лише збільшити лояльність клієнтів, а й створити нові стандарти у процесі взаємодії споживача з брендом у цифровому середовищі.

Створення кастомізованих аватарів і середовищ: дозволяючи користувачам налаштувати аватари, бренди можуть забезпечити персоналізовану взаємодію, яка враховує індивідуальні смаки та уподобання. Такий підхід підвищує залучення споживачів і дозволяє брендам адаптувати рекламні повідомлення відповідно до різних профілів аудиторії. Деякі великі компанії, такі як Nike, уже впроваджують цю практику у своїх віртуальних магазинах, де споживачі можуть кастомізувати продукти за своїм смаком.

Гейміфікація також є ефективною стратегією сучасного маркетингу. Суть гейміфікації полягає у впровадженні ігрових механік – балів, рівнів, досягнень, змагань, що можуть бути адаптовані під різні маркетингові завдання з метою збільшення залученості користувачів, їхньої лояльності та досягнення стратегічних цілей бізнесу. Впровадження ігрових елементів у мобільні додатки створює інтерактивний досвід для користувачів, де вони отримують емоційне задоволення та стимулюються до частішої взаємодії з брендом.

Наприклад, Monobank – мобільний банк, використовує віртуальних котів як нагороди за виконання користувачами певних фінансових операцій, таких як регулярні витрати чи збереження коштів. Ця гейміфікаційна практика дозволяє не лише підвищити активність користувачів, а й формувати унікальну емоційну асоціацію з брендом, де віртуальні коти стають символом Monobank, сприяючи лояльності клієнтів.

Метавсесвіт є альтернативним простором упровадження електронної комерції. Наразі, електронна комерція має велике значення для споживачів, засновників бізнесу та держави. Користувачі отримують можливість замовляти товари та послуги будь-де та будь-коли, засновники бізнесу мають доступ до глобального ринку та розширені можливості збуту. Крім того, електронна комерція суттєво впливає на зростання економіки завдяки постійно зростаючій частці у ВВП країн. [8]

Компанії орієнтуються на метавсесвіт, щоб охопити нові покоління. Він дозволяє маркетологам створювати світ віртуальної та доповненої реальності для просування своїх брендів і продуктів. Цифровий маркетинг є популярним інструментом просування, але має обмеження, оскільки клієнти не можуть отримати 3D-огляд продукту. Метавсесвіт пропонує клієнтам захопливий досвід і є платформою маркетингу майбутнього, яка надає реальний досвід для дослідження різних брендів, продуктів і послуг в інтерактивному 3D-цифровому просторі. Багато компаній почали використовувати метавсесвіт для просування своїх продуктів, особливо нерухомості, ігор, моди, автомобілів тощо. Метавсесвіт відкриває величезні можливості для нейромаркетингу. Метавсесвіт інтегрує реальний фізичний світ і віртуальну реальність, щоб створити середовище, де споживачі та маркетологи можуть повідомляти про корисність, застосування, атрибути та вміст продуктів. [9, 10]

Висновки. Метавсесвіт сприяє розвитку сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє брендам формувати комплексні та адаптивні взаємодії, які відповідають очікуванням цифрових споживачів та забезпечують глибший емоційний зв'язок. Застосування цих механізмів допоможе брендам у створенні унікального користувацького досвіду, сприятиме довгостроковій лояльності споживачів та оптимізує маркетингові стратегії в умовах сучасного цифрового середовища.

Принципово нові підходи та стратегії, що базуються на інтерактивних і віртуальних технологіях метавсесвіту відкривають можливість формувати глибші й більш персоналізовані відносини з клієнтами через індивідуалізацію, гейміфікацію, використання доповненої реальності та віртуальної реальності. Такий маркетинг виходить за межі звичних інструментів, забезпечуючи занурення в унікальне цифрове середовище, що стає частиною досвіду користувачів і створює новий рівень залучення.

Інтеграція технології NFT та блокчейну дозволяє створювати ексклюзивні цифрові активи й розвивати цифрові економічні моделі у метавсесвіті. Завдяки цьому бренди можуть пропонувати унікальні

продукти, зберігаючи цінність через елемент обмеженості та унікальності. Це стає особливо важливим у маркетингових комунікаціях, де головною метою є не просто продаж, а формування емоційної прив'язаності до бренду через інтерактивність і створення глибшого користувацького досвіду.

Крім того, маркетинг у метавесвіті розширює можливості аналізу поведінки користувачів, дозволяючи дослідити реакцію аудиторії на різні елементи

цифрового досвіду в реальному часі. Це відкриває перспективи для наукового вивчення взаємодії у віртуальних середовищах та вдосконалення практик цільового маркетингу. Загалом, метавесвіт як нова цифрова платформа створює можливості для розвитку дослідницької бази і розробки нових маркетингових моделей, які враховують високий рівень інтеграції між фізичними та віртуальними реаліями.

Список використаних джерел:

1. Tsytkin Y.A., Kamaev R.A., Orlov S.V., Pakulina, A.A., & Kalinichenko L.L. (2020). Increase of Quality of Provision of Social and Information Services to Population in the Conditions of Development of the Digital Economy. In book: *Digital Future Economic Growth, Social Adaptation, and Technological Perspectives*: Kolmykova T., Kharchenko E. (eds) [Part of the book series: *Lecture Notes in Networks and Systems*] LNNS, Vol. 111. Pp. 253–264. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-39797-5_26
2. Шкода М.С., Бурка Б.О. (2024). Інтеграція бізнесу у віртуальний метасвіт з метою отримання прибутку. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації Глобальних цілей сталого розвитку: V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Київ: КНУТД, С. 641–646. URL: https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27277/1/IMPER_2024_P641-646.pdf
3. Giang Barrera K., & Shah D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, No 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>
4. De Felice. F., Rehman, M., Petrillo, A., & Baffo, I. (2023). A metaworld: Implications, opportunities and risks of the metaverse. *IET Collaborative Intelligent Manufacturing*, No. 5(3). DOI: <https://doi.org/10.1049/cim2.12079>
5. Savytska, N. & Chmil, H. (2022). Transformation of the market entities interaction under marketing digitalization. *Digital Economy and Economic Security*, Vol. 1(01). Pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>
6. Striy, L., Saensus, M., & Vasylchenko, K. (2024). Marketing in the digital metavesvit. *Market infrastructure*, Vol. 77. Pp. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct77-19>
7. Stephenson Neal. (2003). *Snow Crash*. Published: New York: Bantam Books, 2003 (reissue). 470 p.
8. Ievsieieva, O., Tsikalo, Y., Mulyk, T., Udodova, Y., & Nazarenko, O. (2024). Adapting accounting to the digital age: the urgent need for new regulatory standards. *Amazonia Investiga*, Vol. 13 No. 83. Pp. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.83.11.7>
9. Verbiivska, L., Zhuk, O., Ievsieieva, O., Kuchmiiova, T., & Saienko, V. (2023). The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of integration. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, Vol. 3(50). Pp. 330–340. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapt.3.50.2023.3930>
10. Sharma, A. & Bansal, A. (2023). Digital Marketing in the Metaverse: Beginning of a New Era in Product Promotion. In book: *Applications of Neuromarketing in the Metaverse*, Chapter 12. Pp. 163–175. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8150-9.ch012>

References:

1. Tsytkin Y.A., Kamaev R.A., Orlov S.V., Pakulina, A.A., & Kalinichenko L.L. (2020). Increase of Quality of Provision of Social and Information Services to Population in the Conditions of Development of the Digital Economy. In book: *Digital Future Economic Growth, Social Adaptation, and Technological Perspectives*: Kolmykova T., Kharchenko E. (eds) [Part of the book series: *Lecture Notes in Networks and Systems*] LNNS, Vol. 111. Pp. 253–264. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-39797-5_26 [in English].
2. Shkoda, M.S., & Burka, B.O. (2024). *Intehratsiia biznesu u virtualnyi metasvit z metoiu otrymannia prybutku [Integration of business into the virtual metaworld for the purpose of profit]*. Imperatives of economic growth in the context of the implementation of the Global Sustainable Development Goals: V International Scientific and Practical Internet Conference. Kyiv: KNUITD, Pp. 641–646. Retrieved from: https://stud.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/27277/1/IMPER_2024_P641-646.pdf [in Ukrainian].
3. Giang Barrera K., & Shah D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, No 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420> [in English].
4. De Felice. F., Rehman, M., Petrillo, A., & Baffo, I. (2023). A metaworld: Implications, opportunities and risks of the metaverse. *IET Collaborative Intelligent Manufacturing*, No. 5(3). DOI: <https://doi.org/10.1049/cim2.12079> [in English].
5. Savytska, N. & Chmil, H. (2022). Transformation of the market entities interaction under marketing digitalization. *Digital Economy and Economic Security*, Vol. 1(01). Pp. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

18 [in English].

6. Striy, L., Saensus, M., & Vasylchenko, K. (2024). Marketing in the digital metaverse. Market infrastructure, Vol. 77. Pp. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure77-19> [in English].

7. Stephenson Neal. (2003). Snow Crash. Published : New York : Bantam Books, 2003 (reissue). 470 p. [in English].

8. Ievsieieva, O., Tsikalo, Y., Mulyk, T., Udodova, Y., & Nazarenko, O. (2024). Adapting accounting to the digital age: the urgent need for new regulatory standards. Amazonia Investiga, Vol. 13 No. 83. Pp. 89–99. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2024.83.11.7> [in English].

9. Verbivska, L., Zhuk, O., Ievsieieva, O., Kuchmiiova, T., & Saienko, V. (2023). The role of e-commerce in stimulating innovative business development in the conditions of integration. Financial and credit activity: problems of theory and practice, Vol. 3(50). Pp. 330–340. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.50.2023.3930> [in English].

10. Sharma, A. & Bansal, A. (2023). Digital Marketing in the Metaverse: Beginning of a New Era in Product Promotion. In book: Applications of Neuromarketing in the Metaverse, Chapter 12. Pp. 163–175. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8150-9.ch012> [in English].

Дата надходження статті: 08.01.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 22.01.2026 р.