

Valeriia Kornivska
*Doctor of Economic Sciences, Senior Researcher at the Digital Economy Sector,
Department of Economic Theory
State Organization «Institute for Economics and Forecasting of the
National Academy of Sciences of Ukraine»*

Корнівська В.О.
*доктор економічних наук, старший науковий співробітник
сектору цифрової економіки відділу економічної теорії
Державної установи «Інститут економіки та прогнозування
Національної академії наук України»*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-452-8-27>

METAVERSE RESEARCH METHODOLOGY

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТАВСЕСВІТУ

У функціональному контексті метавсесвіт – це простір задоволення віртуальних та реальних потреб користувачів агентами метавсесвіту за допомогою новітніх технологій. При цьому споживацький досвід користувачів розвивається за такими напрямками:

- 1) послуги (купівля-продаж товарів, фінансові послуги, транспортні послуги, медичні послуги, державні послуги тощо);
- 2) комунікація в соціальних мережах;
- 3) отримання та аналіз інформації для прийняття рішень, для організації та здійснення бізнес-процесів, освіти;
- 4) розваги.

Метавсесвіт сьогодні – це простір зручності, зростаючої швидкості та мобільності задоволення бажань споживачів. Звернувшись до відповідних застосунків, що забезпечують дистанційний доступ до надавача послуг, можна максимально швидко придбати речі потрібної якості, ціни й індивідуального естетичного запиту; можна швидко отримати рекомендації щодо оптимального маршруту; сформувати фінансовий план за допомогою банківського чат-боту; влаштувати особисте життя через сайт знайомств; записатися на прийом до лікаря та отримати медичну онлайн консультацію; навчатися та здавати екзамени; створювати музику та сценарії тощо.

Метавсесвіт відповідає головному сучасному критерію ефективності споживача – максимально скорочує трансакційні витрати задоволення потреб, заощаджуючи наш час та фінансові ресурси. Його технологічні переваги зростають, живляться завдяки наріжній особливості соціально-економічної комунікації сьогодення: задоволення потреб тут і зараз. Цей світ вже сьогодні зайняв істотну частину нашого життя. Через бажання скорочувати час пошуку шляхів задоволення потреб ми все більше часу віддаємо простору іншої реальності – простору метавсесвіту.

Дослідження метавсесвіту дозволило обґрунтувати його як простір процесуючого споживання, еволюціонуючий на споживацькому прагненні максимально оперативного задоволення зростаючих потреб та оптимізації трансакційних витрат шляхом використання новітніх технологій, які, у тому числі, спрямовані на забезпечення їх неринкового патерналістичного впливу на споживача шляхом особливого управління інформацією та використання маркетингових стратегій, що зумовлюють нівелювання еволюційно спроможних архетипів людської соціальності

та сприяють формуванню штучної соціальності й нейтралізації людської суб'єктності.

Процес виникнення метавсесвіту як простору задоволення потреб на неринкових, патерналістичних засадах маркетингового впливу, може бути обґрунтований на основі логіко-історичної методології дослідження розвитку господарських систем, запропонованої академіком Гриценко А.А. «Історично еволюція індустріально-планових систем рухалась в напрямку посилення ринкових форм, а еволюція індустріально-конкурентних систем в напрямку планових форм націленості на конкретного споживача. В результаті виник не синтез, а комплементарне, взаємодоповнююче поєднання двох систем в одну систему, яку можна назвати *індустріально-маркетинговою*. Ця система утворює останню ланку індустріально-ринкової системи, яка історично змінюється інформаційно-мережевою.» ... «Якщо в історичному русі виокремити внутрішню об'єктивну тенденцію розвитку спрямованості на задоволення потреб членів суспільства, не виходячи за межі ринкових відносин, то ця тенденція буде представлена маркетингом...» «Маркетинг є породженням ринку. Спочатку він досліджує ринок як умову збільшення продаж для зростання прибутковості. Але для цього з часом приходилося все більше наближатися до споживача, вивчати його потреби, звички, емоції тощо. В кінцевому підсумку маркетинг має на меті дати кожному покупцю той товар, який потрібний саме йому. Вже зараз людина може замовити за допомогою Інтернету товар за власними уподобаннями щодо кількісних та якісних характеристик, і цей товар буде зроблено і доставлено конкретному споживачу. Це наближає роботу ринку до планової роботи на відомого споживача. Ринкова діяльність, спрямована на підвищення прибутковості, комплементарно доповнюється цілеспрямованою роботою на задоволення потреб споживача. Таким чином, маркетинг виходить за межі ринку і *наближається до плану*» [1, с. 5-25].

Класична планова економіка – це економічна система, за якої виробництво і розподіл кінцевого продукту відбувається за централізованим планом, всі економічні, фінансові, соціальні процеси здійснюються в межах загального розподільчо-керуючого механізму.

Виявляється, що у просторі нової економіки все також підпорядковано особливому розподільно-керуючому механізму, заснованому на логіці максимально індивідуалізованого задоволення бажань споживача, і не просто задоволення, а створення умов для безпрецедентно яскравого враження, що спонукатиме споживача все більше використовувати продукти і послуги саме цього конкретного надавача (агента метавсесвіту). Для цього розробляється розгорнутий маркетинговий план, – для перемоги у битві за час, гроші та увагу клієнта. В метавсесвіті, де панує Big Data, існують чіткі, централізовані у визначеній екосистемі, жорстко алгоритмізовані механізми такого маркетингового впливу.

Книга «Економіка вражень: битва за час, увагу і гроші клієнта» починається так. «Час – це валюта, якою споживач платить за враження. Якщо вам вдасться переконати клієнта приділити вам більше часу, він витратить більше грошей на ваші послуги. Та для цього потрібно привернути увагу клієнта, адже існує купа пропозицій, які конкурують за його час» [2, с. 7].

Таким чином, ми виходимо на наріжну суперечність операційної активності у метавсесвіті, що виникає між споживачами і надавачами послуг: споживачі у споживанні керуються бажанням максимально оперативного задоволення, надавачі налаштовані на створення всіх умов для утримання споживача саме в його екосистемі (конкретного надавача) максимально довгий час.

Іншими словами, наріжне суб'єктне протиріччя метавсесвіту, що розгортається по лінії взаємодії його головних акторів, – агентів та користувачів, – полягає у зіткненні

часових мотивацій операційної активності у метавсесвіті: користувачі керуються бажанням скорочення часу, що необхідний для отримання доступу до послуги, агенти метавсесвіту, навпаки, організують маркетингові стратегії впливу на користувача для пролонгації часу, що користувач віддає екосистемі агента метавсесвіту. Шляхом розв'язання цього протиріччя є зростання частоти звернення користувача до екосистеми агента метавсесвіту, для чого використовуються маркетингові стратегії створення найкращих вражень. Сучасна економіка стає економікою індивідуалізованих вражень.

Література:

1. Формування інституційної архітектоники інформаційно-мережевої економіки: монографія / за ред. академіка НАН України А.А. Гриценка ; НАН України, ДУ "Інститут економіки та прогнозування НАН України" ; ДННУ «Академія фінансового управління». Київ, 2021. С. 736.

2. Дж. Пайн II і Дж.Г. Гілмор. Економіка вражень: битва за час, увагу і гроші клієнта. Харків, 2022. С. 416.