



**Маркетинг**

УДК 339.138:004.946:658.8

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.20409653>

**Маркетинг у метавсесвіті як чинник цифрової ідентичності брендів  
нового покоління**

**Ларіна Катерина Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент, кафедра бізнес-журналістики і цифрових  
медіа, Харківський національний економічний університет імені Семена  
Кузнеця, м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0009-0008-0009-9270>

**Жалінська Ірина Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри психології та  
соціального забезпечення, Державний університет «Житомирська  
політехніка», м. Житомир, Україна,  
<https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

**Міт'яєва Тетяна Леонідівна,**

кандидат економічних наук, доцент, викладач, циклова комісія економіки,  
управління та адміністрування, завідувачка відділення економіки та бізнесу,  
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ»,  
м. Харків, Україна, <https://orcid.org/0000-0003-3358-8237>

**Прийнято: 12.05.2026 | Опубліковано: 27.05.2026**

**Анотація:** Мета статті полягає в обґрунтуванні концептуального  
підходу до використання метавсесвіту як простору формування стійкої,  
упізнаваної та керованої цифрової самопрезентації компаній. Це дослідження



є актуальним в умовах алгоритмізованої комунікації, поширення генеративного контенту та посилення ролі віртуальної взаємодії зі споживачами. Методи дослідження охоплюють системний аналіз, структурно-функціональне узагальнення, порівняльну інтерпретацію сучасних підходів до управління комунікаціями, концептуальне моделювання та аналітичне групування ризиків, пов'язаних із перенесенням брендової присутності в тривимірні, аватарні та інтерактивні середовища. Результати дослідження дали змогу встановити, що метавсесвіт не варто розглядати лише як канал просування чи різновид соціальної платформи. Його маркетингова специфіка полягає в переході від демонстрації повідомлення до організації досвіду, від лінійної реклами до сценаріїв співприсутності, від візуального стилю до поведінкової архітектури бренду. Обґрунтовано, що цифрова самопрезентація компанії нового типу формується на перетині чотирьох взаємопов'язаних рівнів: смислового ядра, просторово-сенсорного інтерфейсу, аватарно-агентної взаємодії та спільотно-договірної контуру довіри. Запропоновано авторську матрицю інтеграції цих шарів у практику просування в метавсесвітах, а також розроблено інтегральний коефіцієнт цифрової самопрезентації. Цей показник є надійним інструментом для діагностики готовності компанії до масштабування діяльності у віртуальних середовищах. Окремо підкреслено, що стратегічна цінність метавсесвітньої присутності визначається не лише фактом використання VR, AR, аватарів або ШІ-асистентів, а й здатністю компанії перетворити ці інструменти на послідовний механізм підтримання довіри, участі та повторюваної взаємодії. Висновки дослідження підтвердили, що ефективність такого просування залежить не від кількості технологічних інструментів, а від узгодженості ціннісної позиції, сценаріїв взаємодії, етичного використання штучного інтелекту, прозорості даних і здатності підтримувати довіру споживачів у різних цифрових точках контакту.



**Ключові слова:** аватарна взаємодія; віртуальні спільноти; довіра споживачів; омніканальна комунікація; штучний інтелект; Web3-комунікації.

## **Metaverse-Based Promotion and the Digital Selfhood of Next-Generation Brands**

**Kateryna Larina,**

PhD, Assistant Professor, Department of Business Journalism and Digital Media,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine,  
<https://orcid.org/0009-0008-0009-9270>

**Iryna Zhalinska,**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Psychology and Social Welfare,  
Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0003-1054-7803>

**Tetiana Mitiaieva,**

PhD in Economics, Associate Professor, Lecturer, Cyclical Economics,  
Management and Administration, Head of the Economics and Business  
Department, Separate Structural Unit “Kharkiv Trade and Economic Vocational  
College of State University of Trade and Economics”, Kharkiv, Ukraine,  
<https://orcid.org/0000-0003-3358-8237>

**Abstract:** Purpose. The article aims to substantiate a conceptual approach to metaverse-based promotion as a managerial space for constructing a consistent, recognizable and controllable digital selfhood of companies operating under algorithmic communication, generative content production and the growing importance of immersive consumer interaction. Methods. The research combines



systems analysis, structural and functional generalization, comparative interpretation of contemporary communication management approaches, conceptual modelling and analytical grouping of risks associated with the transfer of brand presence into three-dimensional, avatar-based and interactive environments. Results. The study shows that the metaverse should not be interpreted merely as an additional promotional channel or as an advanced form of social media. Its marketing specificity lies in the transition from message display to experience organization, from linear advertising to co-presence scenarios, and from visual style to the behavioral architecture of a brand. The article argues that the digital selfhood of a new-generation company is formed at the intersection of four interrelated layers: the semantic core, the spatial-sensory interface, the avatar-agent interaction layer and the community-based trust contour. An original matrix for integrating these layers into metaverse promotion practices is proposed, together with an integrated digital selfhood coefficient that may be used as a diagnostic guideline for assessing the readiness of a company to enter virtual environments. The proposed approach also emphasizes that VR, AR, avatars and AI assistants do not create strategic value by themselves; their value appears only when they are connected with a clear value promise, transparent rules of interaction, community governance and measurable continuity between virtual experience and real consumer behavior. Conclusions. The effectiveness of metaverse-based promotion depends not on the number of technological tools used but on the coherence of the value position, interaction scenarios, ethical application of artificial intelligence, transparency of data practices and the ability to maintain consumer trust across multiple digital touchpoints. The proposed approach makes it possible to consider metaverse marketing as a strategic system of brand behavior rather than as a set of isolated creative experiments.

**Keywords:** avatar interaction; consumer trust; virtual communities; Web3 communication; artificial intelligence; omnichannel experience.



**Постановка проблеми.** Розвиток середовищ метавсесвіту змінює саму логіку маркетингової присутності компаній. Якщо традиційний цифровий маркетинг переважно працював із повідомленнями, каналами поширення, рекламними кабінетами, таргетингом і контентними форматами, то метавсесвіт переносить комунікацію в простір спільної взаємодії. Бренд у такому середовищі вже не тільки інформує, переконує або нагадує про себе. Він формує простір взаємодії, визначає правила участі, пропонує аватарні ролі, створює досвід занурення та ефект присутності, який споживач може сприймати як частину власної цифрової ідентичності. У цьому контексті виникає важлива наукова й практична проблема: традиційні підходи до формування брендової ідентичності виявляються недостатніми для середовищ, де контакт зі споживачем відбувається не лише через логотип, слоган, візуальний стиль чи рекламне повідомлення, а й через логіку функціонування віртуального простору. У метавсесвіті ідентичність компанії проявляється через дизайн локацій, сценарії взаємодії, характер аватарної комунікації, правила використання цифрових активів, рівень прозорості роботи з даними, етичність автоматизованих рішень і здатність бренду підтримувати цілісність свого образу на різних платформах.

Практична значущість проблеми зростає через те, що компанії часто розглядають метавсесвіт як ефектний комунікаційний інструмент, а не як системний простір системного управління репутацією в довгостроковій перспективі. Це зумовлює ризик фрагментації бренду: хоча окремі віртуальні активації й привертають увагу, вони не завжди формують довіру чи лояльність. Без цілісного підходу втрачається стійкий зв'язок між фізичним продуктом, цифровим досвідом та засадничими цінностями компанії. Така фрагментація особливо небезпечна для брендів нового покоління, які зростають у середовищі штучного інтелекту (далі – ШІ), соціальних мереж, Web3-комунікацій, персоналізованої реклами та безперервного порівняння цифрових образів.



Наукове завдання дослідження полягає в переході від опису окремих технологічних рішень до цілісного пояснення формування цифрової ідентичності бренду. Така модель має пояснювати, які елементи брендової присутності є визначальними, як вони взаємодіють між собою, які ризики виникають у процесі масштабування та за якими критеріями можна оцінювати готовність компанії до занурення в метавсесвіт. Отже, актуальність дослідження визначається потребою в систематизації підходів до маркетингових рішень, що забезпечують не короткочасний інформаційний ефект, а стійке формування довіри, упізнаваності та поведінкової послідовності бренду в новому цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний науковий дискурс про бренд у цифровому середовищі дедалі частіше пов'язують із проблемою довіри, автоматизації комунікаційних процесів і збереження ідентичності в умовах технологічного масштабування. У своєму дослідженні Є. Грушко доводить, що довіра до бренду впливає на здатність рекламних кампаній підтримувати стабільну реакцію аудиторії та знижувати витрати на залучення споживачів [1]. В іншій праці дослідниця акцентує на тому, що ШІ в креативній рекламі має використовуватися не як механічна заміна творчого мислення, а як інструмент генерації, перевірки та адаптації рекламних концепцій [2]. Збереження брендової ідентичності під час масштабування малих і середніх компаній в умовах ШІ-трансформації, що є важливим для розуміння ризику стандартизації комунікацій, розглядає Л. Чулаєвська (L. Chulayevska) [3]. Значення процесної координації, модульності та поетапного контролю в управлінні складними бізнес-процесами обґрунтовує П. Волков (P. Volkov). Ці положення можуть бути успішно адаптовані до стратегії присутності бренду в метавсесвіті [4]. Водночас Р. Кондратюк (R. Kondratiuk) демонструє, що еволюція соціальних мереж змістила маркетингові комунікації до інтерактивності, персоналізації та безперервного зворотного зв'язку [5].



У працях, безпосередньо присвячених метавсесвіту, наголошено на переході маркетингу від каналного управління до проєктування інтерактивних середовищ. Зокрема, Й. Двіведі та співавтори (Y. Dwivedi et al.) розкривають потенціал метавсесвіту для трансформації брендингу, реклами, сервісної взаємодії та створення споживчої цінності [6]. Концептуальне розуміння метавсесвіту як високоінтегрованого простору, у якому споживачі, компанії та цифрові об'єкти взаємодіють у межах нової маркетингової інфраструктури, пропонують К. Баррера (K. Barrera) та Д. Шах (D. Shah) [7]. Дослідники Р. Хаді (R. Hadi), С. Мелумад (S. Melumad) та Е. С. Парк (E. S. Park) визначають метавсесвіт через поєднання цифрової опосередкованості, просторовості, занурення, спільності та режиму реального часу, що істотно змінює уявлення про споживчу ідентичність та механізми соціального впливу [8]. На емпіричному матеріалі Дж. Каур та колеги (J. Kaur et al.) показують, що користувачі сприймають метавсесвіт не лише як технологічну новизну, а як простір емоційної залученості соціального експериментування та пошуку нових форм взаємодії з брендами [9]. Водночас А. Білгіхан та співавтори (A. Bilgihan et al.) обґрунтовують модель метавсесвітнього залучення, у якій особистісні риси, соціальна присутність і досвід використання впливають на формування брендových відносин [10].

Окремий масив праць стосується поведінкових та репутаційних ефектів метавсесвітнього брендингу. Так, Р. Паял та колеги (R. Payal et al.) досліджують вплив залучення в метавсесвітньому середовищі на наміри реальної купівлі, що підтверджує зв'язок між віртуальним досвідом і поведінкою поза платформою [11]. Досліджуючи роль віртуальних інфлюенсерів у соціальних мережах і метавсесвіт, С. Джоел-Едгар та співавтори (S. Joel-Edgar et al.) зазначають, що сприйняття агентності цифрового персонажа безпосередньо впливає на довіру до бренду в ситуаціях комунікаційних помилок [12]. ШІ в цифрових маркетингових комунікаціях як засіб персоналізації, автоматизації та підвищення продуктивності розглядають



С. Бормане (S. Bormane) та Е. Блаус (E. Blaus). Водночас дослідники підкреслюють ризики змістової одноманітності та етичної непрозорості [13]. Науковці А. Сімонетті (A. Simonetti), Е. Біньє (E. Bigné) та Л. Ф. Ріко Навас (L. F. Rico Navas) доводять, що вибір бренду в метавсесвіті залежить від особистих і соціальних чинників, зокрема від того, як користувач співвідносить цифровий об'єкт із самопрезентацією [14]. Вчені Ф. Ді Паоло (F. Di Paolo), М. Ді Дальмазі (M. Di Dalmazi) та Л. Ламберті (L. Lamberti) зазначають, що великі компанії інтегрують метавсесвіт у брендові стратегії переважно через досвід, спільноти, продажі цифрових активів і тестування нових форматів взаємодії [15].

Узагальнення наукових позицій підтверджує, що дослідження метавсесвітнього маркетингу вже охоплюють питання споживчої поведінки, занурення, соціальної присутності, віртуальних інфлюенсерів, автоматизації та брендового досвіду. Водночас зв'язок між цими елементами та формуванням цілісної цифрової ідентичності бренду залишається недостатньо розкритим. Більшість досліджень фокусується або на поведінці користувача, або на технологічній інфраструктурі, або на окремих практиках компаній, проте поза увагою часто залишається механізм збереження смислової сталості бренду в умовах його децентралізованої присутності – у взаємодії аватарів, просторів, алгоритмів, цифрових активів та спільнот.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Нерозв'язаним залишається питання формування цілісної моделі метавсесвітнього маркетингу, у межах якої цифрова репрезентація бренду розглядається не лише як інструмент рекламної взаємодії, а як механізм конструювання його довготривалої цифрової ідентичності. Попри значну увагу до ефектів занурення, соціальної присутності, аватарної взаємодії та персоналізації, недостатньо визначеними залишаються підходи до їхнього узгодження з цінностями бренду, стилем комунікації та репутаційними характеристиками.



Подальшого осмислення потребує проблема збереження брендової послідовності в умовах технологічної мінливості метавсесвітніх середовищ. Використання гібридних, ігрових і нестандартних форматів взаємодії створює ризик втрати впізнаваності бренду або суперечностей між його офлайн-образом та його цифровою поведінкою. Це зумовлює потребу у визначенні меж адаптації елементів брендової ідентичності до віртуального простору.

Недостатньо розробленими є також механізми управління довірою в умовах поширення ШІ, синтетичного контенту та віртуальних інфлюенсерів. За таких умов ускладнюється визначення реального суб'єкта комунікації, що зумовлює потребу в інтеграції до структури брендової ідентичності етичних принципів прозорого використання автоматизації, пояснюваності взаємодії та відповідального використання даних.

Окремого опрацювання потребує проблема відсутності прикладного інструментарію для оцінювання готовності бренду до метавсесвітньої присутності. Нині відсутні комплексні підходи, які б дали змогу визначати рівень комунікаційної, технологічної, смислової та етичної зрілості бренду для інтеграції у віртуальні середовища.

Науковий внесок статті полягає в розробленні концептуального підходу до розуміння метавсесвітнього маркетингу як системи формування та підтримки цифрової ідентичності бренду у віртуальному середовищі. У дослідженні уточнено сутність метавсесвітнього маркетингу як механізму управління брендовим досвідом, виокремлено основні рівні цифрової ідентичності бренду та обґрунтовано їхній взаємозв'язок у структурі метавсесвітньої взаємодії.

Практичну й методологічну значущість дослідження становить розроблена авторська матриця інтеграції маркетингових рішень у метавсесвітню присутність бренду, а також запропонований індикативний підхід до оцінювання готовності компаній до переходу у віртуальні комунікаційні середовища. Додатково сформульовано практичні рекомендації



щодо забезпечення довіри, збереження впізнаваності та збереження ціннісної цілісності бренду в умовах аватарної, алгоритмічної та просторової взаємодії, що розширює прикладні можливості застосування метавсесвітніх технологій у сучасному маркетингу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в науковому обґрунтуванні концептуальної моделі використання маркетингу в метавсесвіті для формування цифрової ідентичності брендів нового покоління.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- 1) уточнити зміст метавсесвітнього маркетингу як системи організації брендового досвіду;
- 2) визначити основні рівні цифрової ідентичності бренду у віртуальному середовищі;
- 3) розробити авторську матрицю інтеграції маркетингових рішень у метавсесвітню присутність;
- 4) запропонувати індикативний підхід до оцінювання готовності бренду до такого переходу;
- 5) сформулювати практичні рекомендації щодо збереження довіри, впізнаваності та ціннісної послідовності бренду в умовах аватарної, алгоритмічної та просторової взаємодії.

**Методи.** Методологічна логіка дослідження ґрунтується на поєднанні системного аналізу, структурно-функціонального підходу, концептуального моделювання та прикладної аналітичної інтерпретації сучасних маркетингових практик. Системний аналіз дав змогу розглянути метавсесвітню присутність як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, а не як одиничну комунікаційну активацію. Структурно-функціональний підхід застосовано для виокремлення рівнів цифрової ідентичності бренду. Концептуальне моделювання – для побудови авторської матриці, що поєднує смислові, просторові, поведінкові та етичні компоненти брендового



самопредставлення. Прикладна частина дослідження реалізована через розроблення діагностичного інтегрального коефіцієнта цифрової ідентичності, який може бути застосований як інструмент управлінського оцінювання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вихідною тезою дослідження є твердження, що маркетинг у метавсесвіті не зводиться до простого перенесення рекламного кабінету, вебсайту чи сторінки в соціальних мережах у тривимірний простір. Натомість він передбачає створення середовища, у якому бренд інтегрується в досвід користувача. У традиційній цифровій рекламі споживач переважно бачить повідомлення, реагує на нього або ігнорує. У метавсесвіті користувач може увійти в брендований простір, взаємодіяти з аватаром компанії, створити власний цифровий артефакт, відвідати подію, взяти участь у грі, отримати символічний статус у спільноті або перенести частину цього досвіду в інші платформи.

З огляду на це, цифрову ідентичність бренду нового покоління доцільно розглядати не як набір візуальних атрибутів, а як поведінково-сміслову архітектуру. До неї належать цінності, мова комунікації, образ взаємодії, правила участі, просторові коди, алгоритмічні сценарії, цифрові активи, аватарні ролі та механізми формування та підтримання довіри. Якщо ці елементи не узгоджені, метавсесвітня присутність втрачає цілісність: бренд може бути помітним, але не переконливим; інноваційним, але не впізнаваним; технологічним, але не вартим довіри.

Першим рівнем цифрової ідентичності є смислове ядро. Воно інтегрує місію, ціннісну позицію, характер бренду, його обіцянку споживачеві та межі допустимої поведінки в цифровому середовищі. У метавсесвіті цей рівень має особливе значення, оскільки технологічна гнучкість спонукає компанію до хаотичного експериментування. Смислове ядро слугує стабілізуювальним елементом: воно визначає, які формати є доречними, які аватарні образи відповідають бренду, які сценарії взаємодії посилюють довіру, а які



створюють смисловий розрив. Як засвідчує сучасний аналіз рекламної ефективності, довіра не є прямим наслідком частоти контакту; вона ґрунтується на передбачуваності, послідовності комунікації, а також на підтвердженні брендової обіцянки в усіх точках взаємодії [1, с. 5].

Другим рівнем є просторово-сенсорна оболонка взаємодії. У традиційному брендингу простір часто означає магазин, сайт, застосунок або сторінку в соціальній мережі. У метавсесвіті простір перетворюється на активний носій брендової ідентичності. Колір, звук, навігація, масштаб об'єктів, правила руху, можливості взаємодії та навіть темп перебування користувача формують уявлення про бренд. Віртуальний простір може бути відкритим і дослідницьким, камерним і преміальним, ігровим і динамічним, навчальним і сервісним. Отже, просторовий дизайн має не копіювати фізичний магазин, а транслювати цінності бренду через досвід занурення.

Третім рівнем є аватарно-агентна взаємодія. У метавсесвіті бренд діє через віртуального консультанта, цифрового інфлюенсера, ШІ-асистента, брендового персонажа або модератора спільноти. Цей компонент є особливо чутливим до репутаційних ризиків, оскільки користувачі сприймають аватар не як нейтральний інтерфейс, а як повноцінного представника бренду. Якщо аватарний агент поводить себе неприродно, демонструє надмірну автоматизованість, помиляється у відповідях або приховує свій синтетичний характер, це формує недовіру користувачів. Дослідження віртуальних інфлюенсерів засвідчують, що сприйняття агентності цифрового персонажа впливає на те, кому користувач приписує відповідальність за комунікаційну невдачу [12].

Четвертим рівнем є спільотно-договірний контур. Він охоплює правила участі в брендovаних подіях, механізми володіння цифровими активами, захист персональних даних, прозорість використання ШІ, модерацію поведінки та зворотний зв'язок. У метавсесвіті бренд не обмежується створенням красивої локації. Він має пояснити користувачеві, що відбувається



з даними, які права дає цифровий об'єкт, як працює персоналізація, хто відповідає за взаємодію з ШІ-агентом і яким чином можна оскаржити некоректну дію системи. Цей контур забезпечує трансформацію імерсивного досвіду в довготривалі взаємини з брендом.

Запропонована авторська модель передбачає, що цифрова ідентичність бренду в метавсесвіті формується не послідовно, а одночасно на всіх чотирьох рівнях. Смысловое ядро визначає межі експерименту; просторово-сенсорний інтерфейс перетворює цінність бренду на відчутний досвід; аватарно-агентна взаємодія забезпечує персональний контакт; спільотно-договірний контур закріплює довіру. Якщо хоча б один рівень випадає, брендова присутність втрачає цілісність. Наприклад, сильний візуальний простір без етичної прозорості викликає цікавість, але не формує стійкої лояльності. Навпаки, сильна ціннісна позиція без якісного просторового досвіду залишається декларативною і не створює ефекту занурення.

Для практичного використання моделі доцільно застосовувати матрицю, що поєднує основні компоненти цифрової ідентичності з маркетинговими рішеннями, очікуваними ефектами й ризиками. Така матриця не є універсальним рецептом, проте дає змогу структурувати рішення перед запуском бренду в середовищі метавсесвіту та не обмежувати стратегію окремими віртуальними активаціями (табл. 1).

**Таблиця 1**

Матриця формування цифрової ідентичності бренду в метавсесвітньому середовищі

<b>Компонент цифрової ідентичності</b>	<b>Маркетингова функція в метавсесвіті</b>	<b>Практичне рішення бренду</b>	<b>Індикатор ефективності та головний ризик</b>
Смысловое ядро	Збереження ціннісної послідовності та впізнаваності	Формування карти брендівих принципів для віртуальних	Індикатор: узгодженість повідомлень у різних просторах.



<b>Компонент цифрової ідентичності</b>	<b>Маркетингова функція в метавсесвіті</b>	<b>Практичне рішення бренду</b>	<b>Індикатор ефективності та головний ризик</b>
		сценаріїв, аватарів, подій і цифрових товарів	Ризик: розмиття позиціювання через надмірну гейміфікацію
Просторово-сенсорний інтерфейс	Переклад брендової цінності в досвід занурення	Створення віртуальної локації, де архітектура, звук, навігація та темп взаємодії відповідають характеру бренду	Індикатор: тривалість добровільного перебування та повторні входи. Ризик: декоративність без змістового зв'язку з продуктом
Аватарно-агентна взаємодія	Персоналізація контакту та формування ефекту співприсутності	Запуск брендового аватара, ШІ-консультанта або модератора з прозорим статусом і сценаріями відповідальності	Індикатор: якість діалогів і частка завершених взаємодій. Ризик: недовіра до синтетичного представника бренду
Цифрові активи	Закріплення участі користувача через символічну власність	Створення віртуальних предметів, бейджів, колекцій або доступів, пов'язаних із реальною цінністю бренду	Індикатор: використання активу після отримання. Ризик: спекулятивність і відрив активу від брендової обіцянки
Спільнотний контур	Підтримання діалогу та спільної участі в розвитку бренду	Організація подій, челенджів, співтворення продуктів і механізмів зворотного зв'язку	Індикатор: частка користувацького контенту та рівень повторної участі. Ризик: неконтрольовані конфлікти в спільноті



Компонент цифрової ідентичності	Маркетингова функція в метавсесвіті	Практичне рішення бренду	Індикатор ефективності та головний ризик
Етичне управління даними	Підтримання довіри в умовах персоналізації та ШІ-автоматизації	Пояснення правил збору даних, маркування ШІ-взаємодії, надання користувачеві контрольованих налаштувань приватності	Індикатор: прийняття політик взаємодії та низький рівень скарг. Ризик: репутаційні втрати через непрозорість
Оmnіканальна спадкоємність	Зв'язування віртуального досвіду з фізичним продуктом і соціальними платформами	Синхронізація метавсесвітніх подій із сайтом, мобільним застосунком, CRM, офлайн-точками та соціальними мережами	Індикатор: переходи між середовищами та конверсія в повторні контакти. Ризик: розрив між платформами

Джерело: власна розробка авторів

Запропонована матриця доводить, що присутність бренду в метавсесвіті – це система взаємозалежних управлінських рішень. У цій архітектурі креативний дизайн невіддільний від етики роботи з даними, аватарна комунікація – від ціннісного ядра, а управління цифровими активами – від довгострокової репутації. З огляду на це, підготовку бренду до виходу в метавсесвіт потрібно починати не з вибору технологічної платформи, а з глибокого аудиту ідентичності компанії. Основним питанням є її здатність перетворити власні цінності в цілісний користувацький досвід.

Для попередньої діагностики готовності бренду запропоновано інтегральний коефіцієнт цифрової ідентичності (КІЦІ). Його можна розраховувати як зважену суму п'яти параметрів:

$$\text{КІЦІ} = 0,25C + 0,20E + 0,20A + 0,20T + 0,15G,$$



де С – сталість смислового ядра; Е – якість просторово-сенсорного досвіду; А – узгодженість аватарно-агентної взаємодії; Т – прозорість управління довірою та даними; G – спільнотне управління.

Кожен параметр оцінюється за шкалою від 0 до 5, де 0 означає відсутність сформованого компонента, а 5 – високий рівень зрілості та підтвердженої управлінської практики. Наприклад, якщо бренд має чітке смислове ядро на рівні 4 балів, середню якість віртуального досвіду – на рівні 3 балів, аватарну взаємодію – на рівні 3 балів, прозоре управління довірою – на рівні 5 балів і спільнотний контур – на рівні 4 балів, інтегральне значення становитиме 3,85 бала. Такий результат означає, що бренд загалом готовий до обмеженого пілотного входу в метавсесвіт, але перед масштабуванням потребує вдосконалення просторово-сенсорного інтерфейсу та сценаріїв аватарної взаємодії. Значення нижче 2,5 бала свідчатиме про доцільність попереднього аудиту ідентичності, а не про негайний запуск віртуальної активації.

Запропонований коефіцієнт не претендує на заміну повноцінних маркетингових досліджень, але виконує роль управлінського фільтра. Він дає змогу попередньо визначити, чи є метавсесвітня присутність стратегічним продовженням бренду, чи лише реакцією на технологічний тренд. Практична цінність цього підходу полягає в тому, що компанія може оцінювати не абстрактний рівень інноваційності, а конкретні елементи зрілості: смисл, досвід, аватарну поведінку, довіру та спільноту.

Окремої уваги потребує роль ШІ. Генеративні інструменти дають змогу оперативно створювати різні варіанти віртуальних локацій, діалогів, персонажів, рекламних сценаріїв і персоналізованого контенту. Однак саме швидкість генерації створює ризик змістової та стилістичної одноманітності. Якщо бренд передає ШІ не лише технічні функції, а й смислове рішення, його ідентичність може втратити унікальність. ШІ має виконувати роль засобу варіативності, тестування та персоналізації, але не джерела остаточної



ціннісної позиції. Такий підхід узгоджується з ширшим баченням ШІ в маркетингу як засобу підтримки творчих і стратегічних рішень, а не повного витіснення людського професійного судження [2, с. 4].

Управлінська логіка впровадження метавсесвітнього маркетингу охоплює п'ять етапів. Першим етапом є аудит ідентичності, під час якого визначаються незмінні смислові елементи бренду, тон його комунікації, етичні межі та основні аудиторні очікування. Другий етап – проєктування досвіду, де цінності бренду трансформуються в просторові, сенсорні та поведінкові рішення. Третій етап – пілотування, що передбачає запуск обмеженого сценарію взаємодії з чітко визначеними показниками ефективності. Четвертий етап – аналіз реакцій спільноти, коригування сценаріїв і оцінювання відповідності між намірами бренду та реальним сприйняттям користувачів. П'ятий етап – масштабування, яке дозволене лише після підтвердження того, що метавсесвітній досвід узгоджується з базовою ідентичністю бренду.

Важливою умовою масштабування є процесна координація. Метавсесвітній проєкт не може бути зоною відповідальності лише креативного відділу або SMM-команди. Він потребує участі стратегічного маркетингу, IT-фахівців, юристів, фахівців із даних та репутаційних ризиків, бренд-менеджерів, команди підтримки та модераторів спільноти. У цьому сенсі метаприсутність бренду функціонує як складний бізнес-процес, у якому необхідні модульність, розподіл відповідальності, контрольні точки та механізм оперативного реагування на помилки [4, с. 7].

Ризики метавсесвітнього маркетингу можна згрупувати в п'ять категорій. Першою є смислова фрагментація, коли бренд одночасно створює різні віртуальні образи, що не пов'язані між собою. Другою є технологічна декларативність, коли використання VR, AR або аватарів не створює доданої цінності, а лише копіює звичайний рекламний формат. Третя – репутаційна непрозорість, пов'язана з ШІ-автоматизацією, віртуальними інфлюенсерами й недостатнім маркуванням синтетичного контенту. Четвертою є залежність від



зовнішніх платформ, коли бренд втрачає контроль над правилами взаємодії через зовнішнє середовище. П'ята – це спільнотний конфлікт, коли користувачі отримують простір для взаємодії, але не мають зрозумілих правил участі та модерації.

Урегулювання цих ризиків потребує переходу від логіки окремих кампаній до екосистемного підходу. Рекламна кампанія завершується після досягнення комунікаційного ефекту, тоді як метавсесвітня ідентичність бренду продовжує функціонувати в цифровому сліді, користувацьких обговореннях, віртуальних об'єктах і повторних сценаріях взаємодії. З огляду на це бренд має управляти не тільки запуском, але й післядією. Якщо користувач отримав цифровий предмет, статус або роль у брендovanій спільноті, компанія фактично бере на себе відповідальність підтримувати зміст цього досвіду після завершення первинної активації.

Окремої уваги потребує питання співвідношення індивідуальної цифрової самопрезентації користувача та брендової ідентичності. У метавсесвіті користувач часто взаємодіє з брендом через аватар, який відображає бажану версію себе. Отже, бренд стає не лише джерелом товару або послуги, а інструментом формування цифрового самовираження. Якщо цифровий продукт, простір або подія дають користувачеві можливість підкреслити стиль, належність до спільноти, статус або ціннісну позицію, бренд отримує вищий рівень емоційного залучення. Водночас така взаємодія підвищує відповідальність компанії, оскільки невіддале брендове рішення сприймається не як технічна помилка, а як втручання в персональну цифрову ідентичність.

Брендам нового покоління доцільно виходити в метавсесвіт, фокусуючись не на виборі технології, а на форматі присутності, який вони здатні підтримувати відповідально та послідовно. Залежно від стратегічних цілей це може бути формування постійної віртуальної спільноти, реалізація локальних подієвих активацій, віртуальна демонстрація продукту або



створення імерсивного навчального простору. Універсальної моделі метавсесвітньої присутності не існує, оскільки мета має визначатися не модою на метавсесвіт, а характером бренду, очікуваннями аудиторії та спроможністю компанії підтримувати якість взаємодії.

З практичного погляду найбільш обґрунтованою є стратегія поступового входу. На першому рівні бренд може тестувати базові інтерактивні сценарії, що доповнюють наявні соціальні мережі та сайт. На другому рівні можливе створення аватарних консультантів, подій або гейміфікованих просторів зі зрозумілими правилами участі. На третьому – бренд може формувати цифрові активи, спільнотні механіки та довгострокові програми лояльності, пов'язані з віртуальним досвідом. На четвертому – метавсесвіт інтегрується в омніканальну екосистему бренду, де цифрова взаємодія впливає на реальну купівлю, сервіс, підтримку та повторну комунікацію.

Запропонована модель також дає змогу уникнути пастки технологічного детермінізму. Вона обґрунтовує, що не кожен бренд потребує створення власного метавсесвітнього простору, не кожна цільова аудиторія запитує аватарну взаємодію, не кожен продукт доцільно перетворювати в цифровий актив. Стратегічну перевагу здобуває не той бренд, який першим запускає віртуальний простір, а той, що здатний чітко артикулювати мету його існування. Успіх визначається практичною й емоційною цінністю локації для користувача, а також тим, наскільки органічно вона транслює фундаментальну обіцянку бренду.

Отже, маркетинг у метавсесвіті доцільно розглядати як управління досвідом, довірою та самопрезентацією в просторі, де межі між комунікацією, сервісом, спільнотою та самим продуктом поступово зникають. Цифрова ідентичність бренду нового покоління формується не окремим повідомленням, а сукупністю повторюваних взаємодій, у яких користувач бачить, відчуває, перевіряє та відтворює бренд через власну поведінку. Саме



ця обставина робить метавсесвіт не додатковим рекламним каналом, а новим середовищем стратегічного бренд-менеджменту.

**Висновки.** У результаті дослідження обґрунтовано, що маркетинг метавсесвіту має розглядатися не як окремих технологічний інструмент просування, а як система організації брендового досвіду. Його відмінність від традиційних цифрових каналів полягає в переході від повідомлення до співприсутності, від рекламного контакту до сценарію взаємодії, від візуального стилю до поведінкової архітектури бренду. Визначено, що цифрова ідентичність брендів нового покоління формується на перетині чотирьох рівнів: смислового ядра, просторово-сенсорного інтерфейсу, аватарно-агентної взаємодії та спільотно-договірної контуру довіри. Ці рівні не можуть бути розроблені ізольовано, оскільки метавсесвітне середовище вимагає одночасної узгодженості цінностей, досвіду, поведінки цифрових агентів, етики даних і правил участі користувачів.

Запропонована матриця формування цифрової ідентичності дає змогу структурувати маркетингові рішення перед запуском віртуальної присутності. Вона показує, що ефективність бренду в метавсесвіті залежить від здатності поєднати креативність із процесним управлінням, персоналізацію – з прозорістю, аватарну взаємодію – з відповідальністю, а цифрові активи – з реальною споживчою цінністю. Розроблений інтегральний коефіцієнт цифрової ідентичності застосовується як попередній діагностичний інструмент для оцінювання готовності бренду до метавсесвітньої присутності. Його значення полягає не в точному вимірюванні комерційного результату, а в можливості виявити слабкі місця до запуску: нечітке смислове ядро, недостатній досвід занурення, непрозору ШІ-взаємодію, відсутність правил спільноти або слабку омніканальну спадкоємність.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні рекомендації щодо поступового входу брендів у метавсесвіт. Перед масштабуванням доцільно здійснювати аудит ідентичності, тестувати обмежені сценарії,



перевіряти реакції спільноти, прозоро маркувати ШІ-взаємодію та забезпечувати зв'язок між віртуальним досвідом та основною брендовою обіцянкою. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на емпіричну перевірку запропонованого коефіцієнта на вибірці компаній різних галузей, а також на порівняння поведінки споживачів у метавсесвітних і традиційних цифрових каналах.

### **Список використаних джерел**

1. Грушко Є. Довіра до брендів як визначальний чинник ефективності рекламних кампаній у США та Європі. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 24. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17791682>
2. Грушко Є. Використання штучного інтелекту у формуванні креативних концепцій реклами для FMCG. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17851692>
3. Chulayevska L. Safeguarding brand identity while scaling: strategic marketing for small and medium companies in the AI age. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19094704>
4. Volkov P. Strategic modeling of enterprise business processes based on principles of organizing large-scale sporting events. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18638267>
5. Kondratiuk R. Transformation of marketing communications under the influence of social media evolution. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 20. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18716955>
6. Metaverse marketing: how the metaverse will shape the future of consumer research and practice / Y. K. Dwivedi et al. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40, № 4. P. 750–776. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
7. Barrera K. G., Shah D. Marketing in the Metaverse: conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*.



2023. Vol. 155. Part A. Article 113420. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113420>

8. Hadi R., Melumad S., Park E. S. The Metaverse: a new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2024. Vol. 34, № 1. P. 142–166. DOI: <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>

9. Kaur J., Mogaji E., Paliwal M., Jha S., Agarwal S., Mogaji S. A. Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23, №4. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.2298>

10. Bilgihan A., Leong A. M. W., Okumus F., Bai J. Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 78. Article 103781. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>

11. Payal R., Sharma N., Dwivedi Y. K. Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on real-world purchase intentions: analyzing pre-adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2024. Vol. 65. Article 101381. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381>

12. Joel-Edgar S., Chowdhury S., Nagy P., Ren S. Virtual influencers in social media versus the metaverse: mind perception, blame judgements and brand trust. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 189. Article 115139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115139>

13. Bormane S., Blaus E. Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*. 2024. Vol. 9. Article 1411226. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>

14. Simonetti A., Bigné E., Rico Navas L. F. Consumer brand choice in the metaverse: exploring personal and social factors. *Technological Forecasting and Social Change*. 2025. Vol. 213. Article 124033. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124033>.



15. Di Paolo F., Di Dalmazi M., Lamberti L. Brand strategy in the metaverse: insights from companies venturing into virtual environments. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. № 3. Article 100710. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100710>