

## МЕТАВСЕСВІТИ ТА ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК НОВІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Фадєєв Д.В., Коптева Г.М.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Метавсесвіти та VR-технології виходять за рамки розваг і все частіше впроваджуються в бізнес [1]. Компанії використовувати ці цифрові простори як повноцінні бізнес-інструменти для комунікації з клієнтами, розробки нових продуктів та оптимізації робочих процесів. Сучасні технології дозволяють створювати віртуальні світи, де бренди можуть відкривати магазини, проводити заходи, проводити презентації і навіть керувати офісами [2]. Це новий формат взаємодії з користувачами, де увага до деталей, ефект присутності та інтерактивність формують унікальний досвід користувача. Однією з головних переваг метавсесвіту є можливість глибокої персоналізації. Компанії аналізують поведінку користувачів у режимі реального часу, пропонують індивідуальні рішення та будують відносини з клієнтами. Віртуальні шоуруми, демонстрації 3D-продукції, консультації з цифровими аватарами – все це вже частина повсякденної бізнес-практики. Внутрішня ефективність також відіграє важливу роль. VR дозволяє навчати співробітників, моделювати складні процеси, а також проводити віддалені зустрічі в повністю імерсивному форматі [3]. Такі інструменти стають особливо корисними для міжнародних команд, де віртуальне середовище знижує бар'єри фізичної дистанції та підвищує залученість. Також важливо відмітити впровадження технологій блокчейн та NFT. Це уможливило безпечні транзакції, цифрове володіння віртуальними об'єктами та розширює перспективи створення власних економік у метавсесвітах. Наприклад, великі бренди, такі як Nike та Gucci, вже відкрили власні віртуальні магазини у метавсесвіті, де користувачі можуть приміряти цифровий одяг на аватарах та придбати ексклюзивні віртуальні товари. Підводячи підсумок можна відмітити, що метавсесвіт пропонує гнучкість, масштабованість і доступ до глобальної аудиторії без географічних кордонів [4]. Метавсесвіти та віртуальна реальність стають не просто додатковим каналом комунікації, а новим бізнес-середовищем. Це поки що не найпоширеніший напрямок для українських компаній, але це простір для нових можливостей для тих, хто готовий адаптуватися.

### Література:

1. Bernard Marr (2023). Virtual Reality, Real Business: The Impact Of The Metaverse On Companies. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/10/26/ervirtual-reality-real-business-the-impact-of-the-metaverse-on-companies/>.
2. Коптева Г.М. Забезпечення економічної безпеки підприємства торгівлі в умовах цифровізації. Міжн. наук.-пр. конф. «Економіка в контексті глобальних змін суспільства». Дніпро: НО «Перспектива», 2020. С.65–68.
3. Brenk, K., Tomini, N., *et al.* From virtual vision to business reality: embracing the metaverse revolution. *Rev Manag Sci* (2025).
4. Кропива В., Коптева Г. (2023). Стратегія міжнародного маркетингу компанії в умовах глобалізації. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: економічні науки*, №5, С.37–42.