

Event-услуги в метавселенной как один из инструментов digital-маркетинга*

Event Services in the Metaverse as One of the Digital Marketing Tools

Ел. ТЕРЕЛЕЦКОВА, Э. ШАБАНОВА,
Ес. ТЕРЕЛЕЦКОВА

Терелецкова Елена Валентиновна, доцент, канд. соц. наук, доцент кафедры стратегического управления Института экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий» (УУНиТ). E-mail: tereletskova@mail.ru

Шабанова Эльвина Азаматовна, магистрант кафедры стратегического управления Института экономики, управления и бизнеса УУНиТ. E-mail: shabanowa.elwina@gmail.com

Терелецкова Есения Евгеньевна, студент 4 курса кафедры безопасности и информационных технологий Инженерно-экономического института Национального исследовательского университета «МЭИ». E-mail: TereletskovaYY@mpei.ru

В современном мире концепция метавселенной как способа интегрирования виртуальных и расширенных реальностей все больше набирает популярность и находит свое применение в различных областях, в том числе и в бизнесе в рамках событийного менеджмента. В данной статье предлагается рассмотреть в качестве одного из инструментов digital-маркетинга event-услуги в метавселенных, а именно возможности и вызовы, связанные с использованием метавселенных, для реализации event-услуг, а также оценить их влияние на организацию и восприятие маркетинговых мероприятий. В фокусе исследования – технологии, перспективы и практические примеры использования метавселенных для организации маркетинговых мероприятий, включая конференции, выставки и развлекательные события.

Ключевые слова: метавселенные, event-менеджмент, маркетинг, эффективность, организация мероприятий.

In the modern world, the concept of the metaverse, as a way of integrating virtual and augmented realities, is increasingly gaining popularity and is finding its application in various areas of life, including in business within the framework of event management. In this article, it is proposed to consider event services in metaverses as one of the tools of digital marketing, namely the opportunities and challenges associated with the use of metaverses to implement event services, as well as their impact on the organization process and perception of marketing events. The research focuses on technologies, prospects and practical examples of using metaverses to organize marketing events, including conferences, exhibitions and entertainment events.

Key words: metaverses, event management, marketing, efficiency, event organization.

Основные положения

В настоящее время, в связи с быстрыми темпами цифровизации и развитием цифрового бизнеса, все большую актуальность набирает направление бизнеса, реализуемое в цифровом пространстве. Сегодня мы наблюдаем уникальный феномен, когда потребности меняющейся экономики в условиях формирующегося и развивающегося рынка опережают предложение [10, 97]. Многие крупные компании уже пришли к пониманию того, что заполучить внимание потребителя привычными классическими инструментами маркетинга достаточно сложно, поэтому необходимо развивать и осваивать инструменты digital-маркетинга. Говоря о digital-маркетинге, как об одном из актуальных средств работы с потенциальным потребителем, следует уточнить, что он направлен в первую очередь на поддержание внимания и взаимодействия с потребителем в цифровом пространстве с помощью различных гаджетов и прочих устройств. В этой связи представляется актуальным и интересным рассмотреть возможность перехода к реализации маркетинговых мероприятий (далее – ММ) в метавселенной, что позволит не просто

* Ссылка на статью: Терелецкова Е.В., Шабанова Э.А., Терелецкова Е.Е. Event-услуги в метавселенной как один из инструментов digital-маркетинга // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 6. С. 112–117. DOI: 10.34773/EU.2024.6.19.

сменить фокус действия относительно ММ, но изменит и сам процесс восприятия информации клиентами и, соответственно, их причастность к бизнесу станет более устойчивой и эффективной.

Введение

Тенденция перехода к цифровизации после Covid-19 ярко обозначила актуальность развития цифровых площадок не только для бизнеса и игр, но и в целях развития event-услуг как инструментов маркетинга: культурных, досуговых, спортивных и образовательных векторов [6]. Только в январе 2023 года Google определила в среднем 2 миллиона поисковых запросов по термину «метавселенная». Международная финансовая организация Citi опубликовала отчет, в котором определила колоссальные перспективы развития метавселенных [15, 110]. Однако онлайн-площадки ведения бизнеса, которые сейчас существуют (Zoom, Skype, Discord) в большей степени работают как мессенджеры и не могут позволить реализовать полноценное ММ, которое позволило бы насладиться какими-либо картинками, обеспечить рабочее место и подготовленность, как созданная метавселенная.

Метавселенная имеет ряд положительных эффектов, которые можно использовать в бизнесе – это и скорость реакции на внешние изменения, инклюзивность в создании различных акций и благотворительных вечеров, существенная оперативность в решении задач, сокращение транзакционных издержек и так далее. В данной статье подчеркивается, что без внимания в метавселенных не остаётся и событийный менеджмент как один из инструментов digital-маркетинга.

Обсуждение

Метавселенные представляют собой концептуальные пространства, объединяющие виртуальные и физические миры с помощью передовых технологий, таких как виртуальная (VR) и дополненная реальность (AR). Они создают новые возможности для проведения ММ, предлагая уникальные формы взаимодействия и участия. Изучение метавселенной в сфере менеджмента позволит не просто выйти на новый виртуальный уровень в сфере развития событийных услуг, но и изменить представление о культурных мероприятиях и процессах их реализации в современном мире.

Рассмотрим термин «метавселенная» в различных теоретических подходах (табл. 1).

Отталкиваясь от данных определений, представленных в различных источниках, и учитывая особенности каждого, авторами сформулировано определение метавселенной, отвечающее запросам настоящего исследования. Под метавселенной предлагается понимать следующее: метавселенная – это совершенно новое, уникальное пространство, которое позволяет не физическому, а цифровому индивидууму-аватару совершать любые действия в рамках определённой цифровой реальности в Сети, будь то культурные, образовательные или иные мероприятия и события. Следует также более подробно остановиться на определении event-услуг, так как это довольно широкое понятие и различные авторы трактуют его по-разному.

Основоположник маркетинга Ф. Котлер определяет понятие событийного менеджмента как «мероприятия, предназначенные для передачи конкретных сообщений целевой аудитории».

Автор книги «Великолепные мероприятия. Технология и практика event-менеджмент» А. Шумович считает, что «Event-услуга – это результат, полученный в ходе какого-либо мероприятия event-маркетинга, предназначенные для культурных, развлекательных и маркетинговых событий» [3, 428]. В свою очередь, В. Музыкант, доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций РУДН отмечает, что «Event-менеджмент – это практическое применение менеджмента в области проектирования, проведения и организации мероприятий или событий» [3, 429].

В работах А. Вершининой событийный маркетинг рассматривается следующим образом: «Event-маркетинг, event-услуга – это система мероприятий, которая выступает в виде информационного повода для ознакомления потенциального клиента с потребительскими свойствами продуктов или услуг» [3, 429].

Различные подходы к понятию «метавселенная»

Источник	Понятие
Нил Стивенсон – автор НФ-романа «Лавина» (Snow Crash), в котором, как утверждается, присутствует самое раннее упоминание метавселенной	«Метавселенная – правопреемник современного интернета. К ней можно подключиться как аватар и совершать те же действия, что и в реальном мире» – Н. Стивенсон [14]
Мэтью Болл – венчурный капиталист, автор книги «The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything»	«Метавселенная – это масштабируемая и совместимая сеть визуализируемых в реальном времени трехмерных виртуальных миров и окружений, которые могут восприниматься синхронно и постоянно неограниченным числом пользователей с индивидуальным ощущением присутствия и с непрерывностью таких данных, как личность, история, права, объекты, коммуникации и платежи» – М. Болл [18]
Джон Радофф	«Метавселенная — это не просто виртуальный мир, а следующее поколение Интернета: децентрализованная мультивселенная с новым поколением пользователей-креаторов» – Д. Радофф [3, 428]
World Economic Forum	«Метавселенная – это будущая постоянная и взаимосвязанная виртуальная среда, в которой социальные и экономические элементы отражают реальность. Пользователи могут взаимодействовать с ней и друг с другом одновременно на устройствах и с помощью иммерсивных технологий при работе с цифровыми активами и имуществом» [19]
Lik-Hang Lee, Tristan Braud, Pengyuan Zhou, Lin Wang, Dianlei Xu, Zijun Lin, Abhishek Kumar, Carlos Bermejo, Pan Hui	«Метавселенная – виртуальная среда, сочетающая физическое и цифровое пространство посредством конвергенции интернета и веб-технологий, а также расширенной реальности» [19]

Несмотря на различность подходов к данному определению, всё же они обладают схожими чертами, на их основе авторы исследования определили бы event-услуги не просто как информационный набор событий и маркетинговую кампанию, которая знакомит потребителя с брендом или продуктом компании, а как процесс или маркетинговый инструмент, направленный на получение результативной отдачи потребительского сегмента и отклик на информационный повод организации, что в свою очередь влияет на имидж и статус компании на рынке. В данной статье процесс реализации event-услуг помещен в контекст метавселенной как digital-пространства маркетинговых коммуникаций ввиду наличия больших перспектив развития метавселенных по всему миру.

Объем мирового рынка метавселенной в 2022 году оценивался в 47,48 млрд долларов [17]. По данным Emergen Research, к 2030 году объем мирового рынка метавселенной достигнет 1,607 трлн. долларов и зафиксирует рост на 43,3 % в годовом исчислении. DemandSage считает, что рынок метавселенной к 2030 году составит лишь 507,8 млрд долларов.

Крупнейшей в мире на сегодняшний день считается метавселенная Roblox с более чем 200 миллионами активных пользователей в месяц. По оценкам, ежемесячно платформами метавселенной пользуются более 470 миллионов человек [17].

Для прогнозирования масштабов рынка метавселенной авторами исследования предлагается метод ретроспективных данных, метод экспоненциального сглаживания, который позволил рассмотреть возможные показатели роста рынка метавселенных на основании существующих (табл. 2). Так как это способствует оценке тенденции роста рынка и развития актуальности использования данных цифровых площадок [8, 46].

Данный анализ показывает прирост практически в 2 раза от первичных данных, иными словами, можно утверждать об актуальности и целесообразности реализации event-услуг в метавселенных и считать данный процесс одним из инструментов digital-маркетинга.

Таблица 2

Прогнозный анализ роста рынка метавселенной

Год	Объем рынка (млрд чел.)	Прирост, %	Прогнозный, млрд чел.
2020	41,9		
2021	38,85	-7,279236277	
2022	47,48	22,21364221	
2023	71,4	50,37910699	
2024	74,19	3,907563025	74,19
2025	83,903	13,09206092	83,903
2026	93,616	11,5764633	93,616
2027	103,329	10,37536319	103,329
2028	113,042	9,400071616	113,042
2029	122,755	8,592381593	122,755
2030	132,468	7,912508655	132,468

Одним из ярких примеров, иллюстрирующих финансовую эффективность реализации event-услуг в метавселенной, является концерт артиста Трэвиса Скотта, который был проведен в 2020 году в Fortnite (бесплатная онлайн-игра с возможностью виртуального общения). На данном мероприятии одновременно присутствовало 12 миллионов человек, а доход с онлайн-концерта в 3 раза превысил доходы с офлайн-концертов и составил 20 миллионов долларов, в то время как его «живые» выступления приносили исполнителю около 6 миллионов долларов [17].

Стоит более подробно остановиться на целевой аудитории данного способа реализации ММ. Тренд в использовании метавселенной наиболее популярен среди молодого поколения, которое наиболее приспособлено к использованию новых технологий.

Согласно данным Generation Power Index и «теории поколений», разработанной Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом, каждое поколение оказывает влияние на следующее не только посредством продуктов культуры, образования, политики, принципов и иных фактов наследия, но и через влияние социальных факторов: активности или иной социальной деятельности [7].

Для наиболее точного определения состава населения в России рассмотрим статистические показатели количества населения страны.

Согласно Росстату, на начало 2024 года в стране проживало 146 150 789 человек.

В Республике Башкортостан на 1 января 2024 года проживало 4 064 361 человек, что составляет 2,8 % от всего населения России.

Самая массовая возрастная группа в России – граждане в возрасте “70 и более лет”, однако средний возраст россиян составляет примерно 41 год [13].

В связи с вышеуказанными данными, предлагается в качестве целевой аудитории ММ в цифровом пространстве выделить группу населения от 20 до 30 лет, представители которой активно осваивают новые технологии [2]. В данном возрасте, по мнению авторов, люди наиболее адаптивны к новым изменениям: исследования НИУ ВШЭ показывают, что наиболее приспособленной к изменениям в цифровом мире является молодежь в возрасте от 18 до 34 лет. Согласно данным различных опросов и аналитических отчетов, представители этой возрастной группы быстрее осваивают новые технологии и активно используют цифровые инструменты в повседневной жизни. Например, по данным Глобального индекса цифровой адаптации, среди пользователей интернета в возрасте 18–34 лет около 85 % активно используют социальные сети, онлайн-банкинг и электронную коммерцию [13].

Также исследования показывают, что именно молодое поколение обладает высоким уровнем цифровой грамотности. По данным Всемирного экономического форума, 83 % людей в возрасте от 18 до 29 лет уверенно пользуются мобильными приложениями и различными онлайн-сервисами. Для сравнения, среди людей старше 55 лет этот показатель составляет около

40 %, что указывает на более медленное приспособление старших поколений к цифровым изменениям.

Эти данные подтверждаются и в России. Согласно показателям Росстата, в 2023 году доля россиян в возрасте от 18 до 34 лет, активно использующих интернет и мобильные технологии, составила более 90 %, в то время как среди людей старше 55 лет этот показатель был на уровне 50 % [13].

Авторы предполагают, что в ближайшие годы event-бизнес будет развиваться и в Башкортостане, преимущественно за счет расширения спектра предлагаемых услуг, увеличения количества массовых мероприятий, а также усиления роли креативных индустрий в организации культурных и образовательных проектов. Дополнительные стимулы для развития отрасли могут быть обеспечены за счет поддержки со стороны государства и муниципальных органов власти, а также развития партнерских отношений с крупными предприятиями и корпорациями.

Виртуальная реальность позволяет пользователям полностью погружаться в цифровую среду, обеспечивая им возможность взаимодействия с объектами и пространствами, которые могут существовать только в виртуальном формате. Дополненная реальность, в свою очередь, «обогащает» физический мир цифровыми элементами, что также находит применение в организации мероприятий, где смешанная реальность может усилить эффект присутствия и интерактивность. Искусственный интеллект поддерживает работу виртуальных ассистентов, чат-ботов и алгоритмов анализа поведения участников, что повышает качество взаимодействия. Блокчейн обеспечивает безопасность и прозрачность транзакций, а также может использоваться для создания уникальных цифровых активов, таких как NFT (non-fungible token – невзаимозаменяемый цифровой объект, который обозначает, что в интернете хранится уникальный предмет (может быть в формате фотографии, видео- или аудиофайла). NFT позволяет закрепить право собственности на цифровой объект и, возможно, получить доход от его продажи), которые участники могут приобретать на мероприятиях в метавселенной. Это, в свою очередь, приводит к увеличению объема мирового рынка метавселенной.

Таким образом, в некоторой степени мы обозначили, что метавселенные позволяют не просто анализировать опыт участия в мероприятиях, а формируют совершенно новые сферы уникальных пользовательских ивентов, где традиционные модели взаимодействия «организатор – участник» меняются на «организатор – участник – технология», а технология (VR/AR) становится активным компонентом взаимодействия.

В связи с этим особую важность обретает необходимость интеграции в сферу event-мероприятий искусственного интеллекта и больших данных как инструмента digital-маркетинга. Это, в свою очередь, позволило бы проанализировать, насколько искусственный интеллект влияет на качество организации мероприятий через автоматизацию и анализ данных виртуальных пространств. Наглядным примером тому служит опыт США, который показал значительный успех в проведении виртуальных ММ в метавселенных.

Заключение

Исследование показало, что акцентирование внимания на event-мероприятиях, как инструменте цифрового маркетинга в метавселенной, которая невозможна без интеграции с искусственным интеллектом, позволит взглянуть на организационные процессы мероприятий по-новому: использование метавселенных не просто и расширит возможности территориального масштаба, но и способно изменить сложные социальные коммуникации и даже способствовать снижению межнациональных барьеров.

Авторами исследования было выявлено, что маркетинг в целом, в связи с его многогранностью и информационной заточенностью, имеет тенденцию к частым трансформациям. Event-услуги в метавселенной, как один из инструментов цифрового маркетинга, выступают в настоящий момент той самой трансформацией классических ММ.

Подводя итог, можно сказать, что реализация event-мероприятий в контексте метавселенной позволяет трансформировать пространственно-временные границы, создает новые

экономические модели, интегрирует искусственный интеллект и метаданные, а также создает предпосылки для исследования изменений когнитивных и социальных процессов участников рынка event-мероприятий в виртуальных средах.

Литература

1. Ангел О.Ю. Метавселенная как новый медиафеномен социума: перспективы создания и социальные последствия // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 3. С. 221–226.
2. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100 % [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426
3. Кичмаренко А.И. Подходы к определению событийного маркетинга // Молодой ученый. 2023. № 4. С. 428–430.
4. Ковалевская Р.В. Место event-маркетинга в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 4. С. 21–31.
5. Мельникова И.Ю., Волкова К.А. Событийный менеджмент как инструмент PR в деятельности общественно-деловых пространств // Kant. 2021. № 4(41). С. 77–81.
6. Мирошниченко О.И., Дьяконова А.В. К вопросу о некоторых тенденциях цифровизации: опыт пандемии COVID-19 // Евразийский юридический журнал. 2023. № 5. С. 416–418.
7. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоуа и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 94–97.
8. Радионцева Е.С. Метавселенные как инструмент продвижения брендов: новый подход к эстетике коммуникации // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 2. С. 44–56.
9. Разработка и продвижение сайтов с гарантией результата [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru>
10. Терелецкова Е.В., Ягафарова И.М. Вопросы подготовки кадров в условиях становления цифровой среды современной экономики // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2018. № 1. С. 82–85.
11. Толстенева А.А. К вопросу о реализации образовательного события в инновационных образовательных пространствах университета / А.А. Толстенева, А.А. Шкунова, М.В. Лагунова // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 6. С. 74.
12. Уровень технологической готовности Россиян / НИУ ВШЭ [Электронный ресурс] . URL: <https://issek.hse.ru/news/889414376.html>
13. Численность населения России по полу и возрасту / Росстат [Электронный ресурс] . URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284>
14. Шарафаненко Н.В. Теоретический аспект event-маркетинга и его место в стратегии продвижения компании // Экономика и социум. 2021. № 6. Часть 2. С. 563–571.
15. Юхно А.С. Обзор тенденций развития рынка метавселенной // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2022. № 6. С. 108–126.
16. Юхно А.С., Умаров Х.С. Перспективы развития метавселенной: эмпирические наблюдения // Управленческое консультирование. 2022. № 10. С. 42–53.
17. 76 Little-Known Metaverse Statistics & Facts (2024 Data) [Electronic resource]. URL: <https://headphonesaddict.com/metaverse-statistics/>
18. Ball M. The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything. New York: Liveright, 2022. 352 p.
19. Defining and Building the Metaverse [Electronic resource]. URL: <https://initiatives.weforum.org/defining-and-building-the-metaverse/home>