

**Чабан С.О.**

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні

**Коваленко С.В.**

викладач

Центральноукраїнський національний технічний університет,  
м. Кропивницький, Україна

## **МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ГІПЕРПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА WEB 3.0**

Сучасне економічне середовище характеризується складною цифровою трансформацією, яка формує SMART-середовище. Перехід до Web 3.0 (децентралізація, блокчейн, метавсесвіти, NFT) радикально змінює способи взаємодії бізнесу та споживачів. Гіперперсоналізація стає базовою вимогою для виживання бізнесів, оскільки споживачі очікують унікального досвіду. Метою дослідження є вивчити вплив технологій Web 3.0 та гіперперсоналізації на маркетингові стратегії, визначити ключові інструменти гіперперсоналізованого маркетингу, проаналізувати потенціал Web 3.0 для підвищення лояльності та окреслити ризики інтеграції нових технологій.

Гіперперсоналізація є логічним продовженням сегментації, яка еволюціонувала в прогностичну персоналізацію. Це використання великих даних, ШІ та машинного навчання для надання унікального контенту конкретному споживачеві в реальному часі. Серед ключових інструментів – AI-Driven Content Creation. Основою є Платформи даних про клієнта (CDP), які об'єднують дані для створення єдиного профілю, тоді як прогностична аналітика використовує МН для передбачення дій клієнта. Водночас, вимоги до конфіденційності даних створюють виклики, вимагаючи прозорості. Важливо знайти баланс між точністю пропозиції та уникненням ефекту «Creepy Factor».

Web 3.0 відкриває нові горизонти через децентралізовану економіку. Одним із значущих інструментів є токенизація лояльності (NFT). Використання NFT для створення ексклюзивних клубів лояльності чи цифрових активів підвищує залученість і створює вторинний ринок. Крім того, DAO демонструють потенціал для спільного прийняття рішень щодо розвитку продукту. Ще одним важливим напрямком є метавсесвіти та імерсивний досвід. Метавсесвіти дозволяють бізнесам будувати віртуальні магазини та проводити інтерактивні заходи, тоді як гейміфікація за допомогою VR/AR допомагає сформувати сильніший емоційний зв'язок.

Поглиблення інтеграції Web 3.0 вимагає переосмислення відносин із споживачами від транзакційної моделі до моделі співволодіння. Успіх залежить від здатності надавати споживачам частку в екосистемі бренду, використовуючи Social Tokens та Soulbound Tokens (SBT). Ці інструменти дозволяють створювати довгострокові цифрові ідентифікатори лояльності, посилюючи відчуття приналежності.

Стратегічне використання ШІ має вийти за рамки персоналізації контенту. Підприємства інтегрують ШІ для оптимізації ціноутворення в реальному часі, управління ланцюгами постачання та автоматизації клієнтського сервісу. Це скорочує витрати та забезпечує швидкість реакції. Однак, таке впровадження вимагає інвестицій у хмарну інфраструктуру та кібербезпеку.

Отже, у SMART-середовищі успіх залежить від синтезу Big Data, ШІ та Web 3.0 для гіперперсоналізації. Web 3.0 децентралізує маркетинг, перетворюючи споживачів на співаторців. Для цього компаніям слід інвестувати в CDP — єдине джерело правди про клієнта — та впроваджувати пілотні NFT-проекти з реальною цінністю. Обов'язковою умовою конкурентоспроможності залишається навчання команд маркетингу на основі ШІ та розуміння блокчейн-механізмів.