

*Зубець С. В.,
здобувач вищої освіти,
Тарасюк М. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ ЯК ПЛАТІЖНОГО ІНСТРУМЕНТУ В B2C-СЕГМЕНТІ

Актуальність дослідження маркетингових стратегій у сфері криптоактивів обумовлена критичним розривом між високою капіталізацією галузі та низьким рівнем їх реального використання у повсякденних розрахунках сегменту «бізнес-споживач» (B2C). Незважаючи на те, що кількість власників криптовалют у світі перевищила 560 млн осіб, більшість активів зберігається як об'єкт інвестицій (стратегія HODL), що створює дефіцит ліквідності в роздрібній торгівлі [1; 2]. Причиною такого дисбалансу є домінування стратегії довгострокового утримання активів (HODL) серед користувачів криптовалют обмежує їх обіг як платіжного засобу, внаслідок чого значна частина капіталу вилучається з поточних транзакцій і не використовується у роздрібній торгівлі.

Відтак, ключова маркетингова проблема полягає у відсутності моделей, здатних трансформувати складний технологічний актив у зрозумілий та безпечний платіжний продукт для масового користувача [3; 6]. Дослідження свідчать, що основним викликом є розробка маркетингових підходів і бізнес-моделей, які здатні спростити сприйняття криптовалют і знизити рівень недовіри до них, перетворивши технологічно складний інструмент на доступний, зрозумілий і надійний платіжний інструмент.

Нами встановлено, що генезис криптовалют як інноваційного продукту вимагає багаторівневого підходу до просування, де технологічна перевага блокчейну має бути доповнена інституційною довірою. Згідно з моделлю CRYPTOTRUST 2, намір споживача використовувати криптоплатежі прямо залежить від його особистої інноваційності у сфері фінансів та технологій, а також від сприйнятої стабільності активу. Таким чином, маркетингова стратегія має фокусуватися на легітимізації через відповідність стандартам, таким як MiCA, що є критичним для формування екосистеми довіри в Україні та ЄС [5; 7]. Ефективне просування криптовалют як платіжного інструменту потребує поєднання технологічних переваг із формуванням інституційної довіри через регуляторну відповідність і врахування поведінкових характеристик споживачів, зокрема їхньої інноваційності та сприйняття стабільності активів.

Окремої уваги в межах дослідження факторів довіри заслуговує розмежування технологічного та інституційного аспектів. Хоча безпека блокчейну базується на криптографічних протоколах, для масового споживача вирішальним фактором залишається репутація конкретного активу та довіра до рітейлера як до «точки входу» в екосистему.

Наукова модель CRYPTOTRUST 2 підтверджує, що інституційна підтримка, яка включає чітке регулювання та наявність надійних платіжних посередників, має сильніший вплив на готовність здійснити платіж, ніж глибоке розуміння технології. Це диктує логіку зміщення маркетингового акценту з «децентралізації» на «захищеність та підтримку», що дозволяє залучити менш інноваційні сегменти аудиторії, для яких пріоритетом є фінансова безпека та наявність механізмів оскарження транзакцій [6; 7]. Отже, для стимулювання використання криптоплатежів у масовому сегменті вирішальне значення має не стільки технічна досконалість блокчейну, скільки рівень інституційної довіри, сформований через регулювання, репутацію рітейлерів і наявність надійних посередників, що обумовлює необхідність переорієнтації маркетингових стратегій на підкреслення безпеки та захищеності для споживача.

Водночас аналіз глобальних трендів свідчить про стрімку динаміку: обсяг ринку біткоїн-платежів прогнозовано досягне 1,23 трлн дол. США у 2025 році з подальшим зростанням до 2,5 трлн дол. до 2030 року (CAGR 15,3%). Останнім часом зростає роль стейблкоїнів, частка яких у транзакційному обсязі стабільно зростає, оскільки вони нівелюють страх волатильності [1; 4]. Україна в цьому процесі займає провідні позиції, входячи до топ-10 Global Crypto Adoption Index, що підкріплюється високим рівнем цифровізації: частка безготівкових платежів у країні за кількістю операцій сягнула 94,5% у 2024 році [2; 3]. Нами зроблено висновок, що стрімке зростання ринку криптоплатежів, посилене розвитком стейблкоїнів як інструменту зниження волатильності, разом із високим рівнем цифровізації та поширенням безготівкових розрахунків, зокрема в Україні, формує сприятливі передумови для масштабування їх використання у повсякденних фінансових транзакціях.

Враховуючи зазначені тренди, конструктивні шляхи розробки стратегій просування мають базуватися на подоланні когнітивних бар'єрів через освітній маркетинг та стимулювання лояльності. Інструментарій просування повинен включати інтеграцію крипто-кешбеків, оскільки близько 71% представників покоління Z виявляють зацікавленість у використанні стабільних монет для покупок за умови наявності бонусних програм [4].

Особливе значення для забезпечення масового прийняття (Mass Adoption) має вдосконалення користувацького досвіду (UI/UX). Маркетингова стратегія повинна забезпечувати «безшовну» інтеграцію платіжних рішень, де процес

оплати через QR-коди чи NFC є ідентичним звичним системам Apple Pay чи Google Pay. Дослідження підтверджують, що впровадження таких стратегій здатне знизити операційні витрати бізнесу, оскільки комісії криптоеквайрингу зазвичай не перевищують 1% порівняно з 2-3% у традиційних банках [4; 7].

Успішна маркетингова стратегія у B2C-сегменті полягає у переході від акцентування на технологічній складності криптовалют до підкреслення їх функціональної зручності. Впровадження децентралізованих мереж дозволяє знизити операційні витрати бізнесу. В Україні розвиток цього напрямку, підтриманий ініціативами НБУ щодо е-гривні, дозволить створити конкурентоспроможну цифрову екосистему роздрібних платежів [3; 5]. Ефективне просування криптовалют у B2C-сегменті можливе за умови поєднання технологічної інноваційності з інституційною довірою, спрощення користувацького досвіду та орієнтації маркетингових стратегій на формування безпечного, зрозумілого і вигідного платіжного середовища для споживача.

Список використаних джерел:

1. *Bitcoin Payments Global Market Report 2026 / The Business Research Company*. 2025. URL: <https://surl.li/pyonyl>
2. *The 2025 Global Crypto Adoption Index: India and the United States Lead Cryptocurrency Adoption / Chainalysis*. 2024. URL: <https://www.chainalysis.com/blog/2025-global-crypto-adoption-index/>
3. *Prospects for the implementation of the digital currency of the National Bank of Ukraine in the context of global digitalisation / V. Lavruk, V. Havryliuk, O. Burlakov et al. // Economics of Development*. 2025. Vol. 24, No. 2. P. 41–53. DOI: <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.41>.
4. *Retailers Should Embrace the Growing Consumer Demand for Crypto / Total Retail*. 2024. URL: <https://surl.li/osxdqo>
5. *Spytska L. Prospects for the legalization of cryptocurrency in Ukraine, based on the experience of other countries // Social and Legal Studios*. 2023. Vol. 6, No. 4. P. 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32518/sals4.2023.226>.
6. *Ullah S. Intention to Use Cryptocurrencies for Business Transactions: The Case of North Carolina // Journal of Risk and Financial Management*. 2025. Vol. 18, No. 2. Art. 58. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm18020058>.
7. *Zarifis A., Fu S. The second extended model of consumer trust in cryptocurrency payments, CRYPTOTRUST 2 // Frontiers in Blockchain*. 2024. Vol. 7. DOI: <https://doi.org/10.3389/fbloc.2024.1220031>.