

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-91-25>

УДК 336.74:339.138

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДУКТУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ БАР'ЄРІВ ЇЇ СПОЖИВЧОГО ПРИЙНЯТТЯ В B2C-СЕГМЕНТІ

CONCEPTUALIZATION OF CRYPTOCURRENCY AS AN INNOVATIVE MARKETING PRODUCT AND CLASSIFICATION OF BARRIERS TO ITS CONSUMER ADOPTION IN THE B2C SEGMENT

Зубець Степан Владиславович

здобувач другого рівня вищої освіти
освітньо-наукової програми «Маркетинг»,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2299-1778>

Тарасюк Михайло Вікторович

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7081-7217>

Zubets Stepan, Tarasiuk Mykhailo

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Стаття присвячена концептуалізації криптовалюти як інноваційного маркетингового продукту та розробці класифікації бар'єрів її споживчого прийняття у B2C-сегменті роздрібних платежів. На основі багаторівневої моделі маркетингового продукту здійснено декомпозицію криптовалюти на родовий, реальний та розширений рівні цінності. Спираючись на модель довіри CRYPTOTRUST 2 та теорію дифузії інновацій Е. Роджерса, систематизовано чотири групи бар'єрів прийняття криптоплатежів: когнітивно-інформаційні, психологічні, інституційно-правові та економіко-поведінкові, для кожної визначено маркетинговий вектор подолання. Доведено, що дефіцит інституційної довіри є вирішальнішим чинником прийняття криптоплатежів, ніж технологічна досконалість блокчейну, що вимагає переорієнтації комунікацій Web3-проектів на прагматичні цінності безпеки та зручності.

Ключові слова: криптовалюта, маркетинговий продукт, споживче прийняття, B2C-сегмент, бар'єри прийняття, довіра споживачів, цифровий маркетинг.

The rapid digitalization of global finance has driven cryptocurrency ownership past 741 million people worldwide, yet its use as a payment instrument in the business-to-consumer (B2C) segment remains low, as most holders still treat it as a long-term investment rather than a means of payment. This article aims to conceptualize cryptocurrency as a multidimensional marketing product and to classify the barriers restraining its consumer adoption in the B2C segment. Relevance is reinforced by regulatory shifts such as the EU's MiCA framework, Ukraine's Law on Virtual Assets, and the NBU's digital hryvnia pilot. Methodologically, the study applies the multi-level marketing product model to decompose cryptocurrency into augmented layers, and draws on the CRYPTOTRUST 2 model and Rogers' diffusion-of-innovations theory. As a result, cryptocurrency is conceived as a three-tier product: its generic value lies in decentralized, low-cost value transfer; its actual form is expressed through asset choice, wallet type and payment gateway; and its augmented layer adds loyalty and cashback mechanisms plus the symbolic status of digital-community belonging. Four barrier groups are classified with matching marketing vectors: cognitive-informational barriers (blockchain complexity, confusing interfaces) countered by educational marketing; psychological-reputational barriers (fear of loss, volatility) by behavioral marketing built on stablecoins and QR codes; institutional-legal barriers (weak consumer protection) by PR strategies demonstrating regulatory compliance; and economic-behavioral

barriers (the HODL paradigm) by incentive-based loyalty programmes. The practical value lies in showing that institutional trust, not technological sophistication, is the trigger of mass adoption, implying that Web3 marketing should shift from narratives of decentralization toward messaging on security, speed, low fees and convenience. The proposed classification can guide retailers, payment providers and fintech companies in designing campaigns and tools that speed cryptocurrency's transition into a mainstream payment method.

Keywords: cryptocurrency, marketing product, consumer adoption, B2C segment, adoption barriers, consumer trust, digital marketing.

Постановка проблеми. Стрімка цифровізація глобального фінансового простору зумовила трансформацію традиційних платіжних систем та появу альтернативних розрахункових інструментів, ключове місце серед яких посідають віртуальні активи. Станом на 2026 рік світовий ринок криптовалют характеризується високим рівнем капіталізації, а загальна кількість власників цифрових монет у світі вже перевищила позначку в 741 мільйон осіб [2]. Водночас спостерігається глибокий парадокс, який становить значний інтерес для маркетингової науки: попри значний інвестиційний інтерес та високу залученість населення до криптоіндустрії, реальний обсяг використання криптовалют як повсякденного платіжного засобу в роздрібній торгівлі та сфері послуг (сегмент «бізнес-споживач» або B2C) залишається критично низьким [1; 4].

Більшість користувачів продовжують розглядати криптоактиви виключно як об'єкт довгострокового інвестування чи спекулятивного капіталу (стратегія HODL), що обмежує використання криптоактивів у поточному платіжному обігу [1]. Переважання технологічного та фінансового підходів до дослідження криптовалют не забезпечує комплексного пояснення причин їх обмеженого використання як платіжного засобу. Це свідчить про те, що технологічні переваги самі по собі не забезпечують широкого споживчого прийняття криптовалют. Одним із чинників, що стримує широке використання криптовалют як платіжного засобу, є недостатня розробленість системних маркетингових моделей, здатних трансформувати складний, волатильний і технологічно специфічний Web3-продукт у зрозумілий, безпечний та психологічно комфортний платіжний інструмент для масового споживача [3; 6].

Актуальність дослідження підсилюється також масштабними інституційними змінами: розгортанням європейського регламенту MiCA (Markets in Crypto-Assets), ухваленням в Україні базового Закону «Про віртуальні активи» [15], який, утім, досі не набрав чинності через незавершені зміни до Податкового кодексу, а також активними ініціативами НБУ щодо тестування е-гривні [3]. За умов,

коли частка безготівкових операцій в Україні за кількістю сягнула 96 % [16], формування дієвих маркетингових стратегій просування криптоплатежів є критично важливим кроком для розширення конкурентних переваг вітчизняного бізнесу та побудови цифрової екосистеми нового покоління.

Попри значну кількість досліджень, присвячених криптовалютам, недостатньо дослідженими залишаються маркетингові механізми формування споживчого прийняття криптовалют як платіжного засобу у B2C-сегменті, зокрема в контексті подолання когнітивних, психологічних та інституційних бар'єрів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз сучасної наукової літератури дає підстави виокремити два домінуючі підходи до трактування криптовалют: як фінансового активу та як інноваційного платіжного інструменту. Наукові дослідження, присвячені криптовалютам та їх використанню у сучасній економіці, доцільно умовно поділити на кілька взаємопов'язаних напрямів.

Перший напрям формує теоретичне підґрунтя дослідження процесів поширення інновацій та їх сприйняття споживачами. Фундаментальне значення у цьому контексті має праця Е. Роджерса «Дифузія інновацій», у якій обґрунтовано закономірності прийняття нових технологій та визначено ключові чинники, що впливають на швидкість їх поширення серед різних категорій користувачів [8]. Водночас зазначений підхід має універсальний характер і не враховує специфіку цифрових фінансових активів, для яких поряд із технологічними характеристиками визначальну роль відіграють довіра, регуляторне середовище та особливості фінансової поведінки споживачів.

Другий напрям досліджень охоплює технологічні та економічні аспекти функціонування криптовалют і блокчейн-технологій. Трансформаційний потенціал блокчейну та його роль у зміні архітектури соціально-економічних відносин розкрито у працях Д. Тапскотта та А. Тапскотта [9]. Економічну природу цифрових грошей, їх монетарні функції та концептуальні засади функціонування досліджено

у працях С. Аммуса [11] та першоджерелі С. Накамото [10]. Незважаючи на вагомий внесок зазначених авторів у розуміння технологічної та економічної сутності криптовалют, їхні дослідження переважно зосереджені на функціональних характеристиках цифрових активів, тоді як у більшості робіт маркетинговий вимір або взагалі не є предметом спеціального аналізу, або розглядається як вторинний щодо технологічних або фінансових аспектів, що обмежує можливості пояснення механізмів масового споживчого прийняття криптовалют.

Третій напрям представлений роботами, присвяченими практичним аспектам використання криптовалют у бізнесі, розвитку нормативно-правового середовища та формуванню інституційних умов їх поширення. Зокрема, С. Уллах досліджує використання крипто-технологій у корпоративному секторі та їхній вплив на транзакційні витрати підприємств [6]. В українській науковій літературі значну увагу приділено питанням макроекономічної безпеки (З. С. Варналій [13]), перспективам упровадження цифрової валюти Національного банку України (В. Лаврук [3]) та правовим аспектам легалізації криптовалют (Л. Спицька [5]). Разом із тим зазначені дослідження переважно аналізують інституційні, економічні та правові передумови розвитку криптовалютного ринку, тоді як поведінкові механізми прийняття криптоплатежів кінцевими споживачами висвітлено недостатньо.

Окремий напрям становлять дослідження маркетингових і поведінкових аспектів прийняття цифрових фінансових інновацій. Методологічною основою формування ціннісної пропозиції інноваційних продуктів залишаються класичні підходи С. С. Гаркавенка [12] та Ф. Котлера [14]. Водночас особливе значення для дослідження споживчого прийняття криптоплатежів має сучасна модель CRYPTOTRUST 2, запропонована А. Заріфісом та С. Фу, яка доводить визначальний вплив довіри, сприйняття ризику та поведінкових характеристик користувачів на намір використовувати криптовалюту як платіжний інструмент [7]. Якщо класична теорія дифузії інновацій пояснює загальні закономірності поширення нововведень, то модель CRYPTOTRUST 2 конкретизує поведінкові чинники прийняття криптовалютних платежів, що істотно розширює можливості маркетингового аналізу.

Отже, аналіз сучасної наукової літератури свідчить, що більшість досліджень

зосереджена на технологічних, економічних та правових аспектах функціонування криптовалют. Водночас маркетингові аспекти їх використання як інноваційного платіжного продукту, зокрема концептуалізація криптовалюти як багаторівневого маркетингового продукту та систематизація бар'єрів її споживчого прийняття у B2C-сегменті, залишаються недостатньо розробленими, що обмежує формування цілісного наукового підходу до просування криптовалют як інноваційного платіжного продукту на споживчому ринку. Саме ця наукова прогалина визначила напрям і логіку проведеного дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри вагомий здобуток у сфері дослідження криптовалют, у сучасній науковій літературі ще не сформовано цілісного підходу, який би інтегрував технологічні, економічні, поведінкові та маркетингові аспекти їх використання як платіжного інструменту.

Аналіз наукових праць свідчить, що у переважній більшості досліджень основну увагу приділено технічним характеристикам блокчейн-технологій, економічним властивостям цифрових активів, питанням правового регулювання або використанню криптовалют у B2B-секторі.

Водночас маркетингові механізми формування споживчої довіри, подолання когнітивних, психологічних та інституційних бар'єрів, а також особливості прийняття криптоплатежів кінцевими споживачами у B2C-сегменті залишаються недостатньо комплексно дослідженими. Це ускладнює формування комплексного маркетингового інструментарію, здатного забезпечити широке споживче прийняття криптовалют у B2C-сегменті як інноваційного платіжного продукту. Необхідність подолання зазначеної наукової прогалини зумовила вибір теми, визначила логіку дослідження та напрями авторського наукового пошуку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у концептуалізації криптовалюти як інноваційного багаторівневого маркетингового продукту у системі роздрібних платежів, а також у систематизації бар'єрів та розробленні їх класифікації за когнітивно-інформаційними, психологічними, інституційно-правовими та економіко-поведінковими ознаками її споживчого прийняття у B2C-сегменті як теоретичної основи для розроблення маркетингового інструментарію просування криптоплатежів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для побудови ефективної стратегії просування насамперед необхідно здійснити концептуалізацію криптовалюти як інноваційного маркетингового продукту. У класичній теорії маркетингового менеджменту продукт розглядається крізь призму багаторівневої моделі (від ядра до розширення) [14]. Застосовуючи цей підхід до об'єкта нашого дослідження, ми пропонуємо трирівневу маркетингову структуру криптовалюти як платіжного інструменту:

Родовий продукт (ядро цінності): забезпечення децентралізованого, транскордонного та автономного обміну вартістю без участі традиційних банківських посередників, що потенційно забезпечує зниження комісії для бізнесу до рівня менше 1% (порівняно з 2–3% в класичному еквайрингу) [1; 4].

Реальний продукт: конкретна форма втілення інновації, яка включає вибір активу (наприклад, волатильні нативні токени BTC/ETH чи стабільні монети USDT/USDC), тип платіжного гаманця, швидкість підтвердження транзакції в мережі та інтерфейс платіжного шлюзу (Binance Pay, WhiteBIT Pay тощо) [4; 7].

Розширений продукт (потенційна цінність): сукупність додаткових бенефітів, що формують унікальну ціннісну пропозицію (Value Proposition). Сюди відносяться інтегровані програми Web3-лояльності, автоматизовані крипто-кешбеки, реферальні бонуси та, головне, отримання споживачем суб'єктивного статусу інноватора чи учасника прогресивної цифрової спільноти [4; 8].

Таким чином, запропонована концептуалізація демонструє, що криптовалюта як маркетинговий продукт характеризується

подвійною природою, поєднуючи властивості самостійного цифрового продукту та платіжного інструменту, що обумовлює специфіку її просування на споживчому ринку.

Результати проведеного дослідження узагальнено у вигляді авторської концептуальної моделі формування споживчого прийняття криптовалют як маркетингового продукту, яку наведено на рис. 1.

Запропонована концептуальна модель відображає логіку проведеного дослідження та взаємозв'язок його основних елементів. Таким чином, запропонована модель інтегрує концептуальні результати дослідження в єдину логічну систему та демонструє взаємозв'язок між маркетинговими характеристиками криптовалюти, бар'єрами її прийняття та інструментами їх подолання.

Концептуалізація криптовалюти як інноваційного маркетингового продукту створює підґрунтя для ідентифікації бар'єрів її споживчого прийняття. Систематизація цих бар'єрів дає можливість обґрунтувати відповідні маркетингові інструменти їх подолання, що сприяє формуванню споживчої довіри, поширенню криптоплатежів у B2C-сегменті та досягненню масового прийняття (Mass Adoption).

Запропонована концептуальна модель підтверджує, що маркетингова специфіка криптовалют полягає в її подвійній природі: вона одночасно виступає товаром, який просувається на ринку, і засобом розрахунку за інші споживчі товари. Саме ця особливість створює додаткове когнітивне навантаження на споживача.

Спираючись на модель CRYPTOTRUST 2 [7] та теорію дифузії інновацій Е. Роджерса [8], нами було систематизовано та розширено

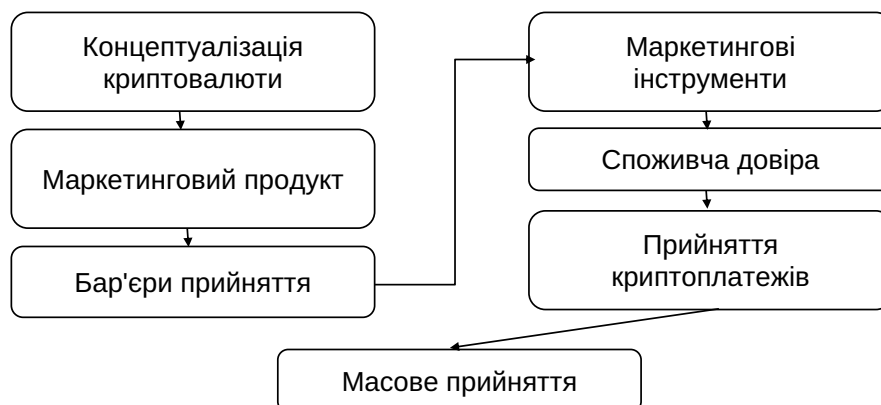


Рис. 1. Концептуальна модель формування споживчого прийняття криптовалют як маркетингового продукту

Джерело: сформовано авторами

класифікацію бар'єрів споживчого прийняття криптовалютних платіжних інновацій у B2C-сегменті (таблиця 1).

Наведена класифікація свідчить, що бар'єри мають комплексний характер і охоплюють когнітивний, психологічний, інституційний та економічний рівні, що потребує використання диференційованих маркетингових інструментів для кожної групи споживачів. Авторська класифікація бар'єрів відрізняється від існуючих підходів інтеграцією маркетингового, поведінкового та інституційного вимірів, що дозволяє безпосередньо пов'язати кожну групу бар'єрів із відповідним маркетинговим інструментарієм їх подолання.

Аналізуючи фактори формування споживчої довіри, ми дійшли висновку про необхідність чіткого розмежування технологічного та інституційного аспектів довіри [7]. Безпека децентралізованих мереж забезпечується криптографічними алгоритмами та математичними методами захисту [10]. Проте для масового споживача (категорії «рання більшість» та «пізня більшість» за Роджерсом) технічна досконалість коду не є переконливим аргументом [8]. Саме інституційна довіра може виступати вирішальним чинником – наявність відомого, авторитетного посередника (блокчейн-екосистеми з бездоганною репутацією) та готовність улюбленого ритей-

лера виступати «точкою входу» в інноваційну екосистему [6; 7].

Наукова модель CRYPTOTRUST 2 емпірично підтверджує, що наявність регуляторного захисту та зрозумілої клієнтської підтримки впливає на намір здійснити транзакцію значно сильніше, ніж усвідомлення ідеології децентралізації [7]. Це свідчить про доцільність кардинальної **переорієнтації маркетингових стратегій Web3-проектів**: зміщення комунікаційного акценту зі складних категорій анонімності та децентралізації на прагматичні цінності – фінансову захищеність, швидкість, низькі витрати та зручність повсякденного використання [6; 7].

Глобальні аналітичні тренди вказують на те, що обсяг ринку біткоїн-платежів, який у 2025 році вже сягнув приблизно 1,23 трлн дол. США, демонструватиме стабільне зростання із середньорічним темпом (CAGR) на рівні 15,3% і, за прогнозами, досягне приблизно 2,52 трлн дол. США до 2030 року [1]. Найбільш динамічним драйвером роздрібного сегменту стають саме стейблкоїни, оскільки вони суттєво знижують ключовий психологічний бар'єр – страх волатильності [1; 4]. Організація «безшовного» клієнтського досвіду (NFC, QR-оплати), підкріплена освітніми кампаніями, може сприяти українським компаніям успішно подолати когнітивний дис-

Таблиця 1

Класифікація бар'єрів споживчого прийняття криптоплатежів у B2C-сегменті

Група бар'єрів	Конкретні прояви бар'єру в поведінці споживача	Маркетингові інструменти подолання
Когнітивно-інформаційні	Складність сприйняття технології блокчейн, нерозуміння різниці між мережами (TRC-20, ERC-20), заплутані інтерфейси перших криптогеманців [3; 7].	Освітній маркетинг: створення гейміфікованих відеотурorialів, спрощення UI/UX інтерфейсів до рівня «в один клік» за аналогією з Apple Pay [4].
Психологічні та репутаційні	Страх безповоротної втрати коштів через помилку в адресі гаманця, паніка перед високою ринковою волатильністю (страх знецінення активу за час транзакції) [1; 7].	Поведінковий маркетинг: акцент на використанні стейблкоїнів (USDT/USDC), впровадження QR-кодів для ліквідації ручного введення адрес [1; 4].
Інституційні та правові	Відсутність чітких державних гарантій захисту прав споживачів, страх порушити податкове законодавство, дефіцит механізмів оскарження транзакцій (chargeback) [5; 15].	PR-стратегії легітимізації: публічна демонстрація відповідності криптоплатформ стандартам MiCA та Закону України «Про віртуальні активи» [13; 15].
Економіко-поведінкові	Домінування інвестиційної парадигми (HODL) – споживач сприймає крипту як актив, який шкода витрачати, сподіваючись на його зростання у майбутньому [1].	Incentive-маркетинг: запуск програм лояльності з нарахуванням миттєвого крипто-кешбеку, надання знижок від мерчантів за вибір криптооплати [4].

Джерело: сформовано авторами на основі [1; 3; 4; 5; 7; 8; 13; 15]

онанс споживачів і перетворити криптовалюту з екзотичного фінансового інструменту на стандартне платіжне середовище сьогодення [3; 4].

Отримані результати дають підстави стверджувати, що маркетингове просування криптовалют має базуватися не лише на технологічних перевагах блокчейн-систем, а насамперед на формуванні споживчої довіри, зниженні когнітивних бар'єрів та використанні диференційованих маркетингових інструментів відповідно до виявлених груп бар'єрів. Це створює теоретичне підґрунтя для розроблення практичних стратегій масового впровадження криптовалют у B2C-сегменті.

Висновки. У статті обґрунтовано концептуалізацію криптовалюти, яка дозволила визначити її у B2C-сегменті як складний, трирівневий інноваційний маркетинговий продукт, просування якого вимагає системного впливу не лише на фінансові мотиви, а й на психоемоційну сферу споживача. Розроблена класифікація бар'єрів прийняття (когнітивних, психологічних, інституційних та економічних) дає підстави стверджувати, що головною перешкодою для досягнення масового споживчого

прийняття (Mass Adoption) криптовалют є дефіцит інституційної довіри та високе когнітивне навантаження на користувача.

Ефективна маркетингова стратегія просування використання криптовалют має базуватися на переході від демонстрації технологічної складності блокчейну до підкреслення його функціональної зручності, безпеки та економічної вигоди (низькі комісії, кешбеки).

Наукова новизна дослідження полягає у концептуалізації криптовалюти як багаторівневого маркетингового продукту, розробленні авторської класифікації бар'єрів її споживчого прийняття та обґрунтуванні концептуальної моделі взаємозв'язку маркетингових характеристик криптовалюти, бар'єрів прийняття й інструментів їх подолання.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні комплексних маркетингових стратегій просування криптовалют, емпіричній перевірці запропонованої класифікації бар'єрів, а також оцінюванні ефективності маркетингових інструментів їх подолання на прикладі підприємств українського FinTech-сектору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bitcoin Payments Global Market Report 2026 / The Business Research Company. 2026. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/bitcoin-payments-global-market-report>
2. Global Cryptocurrency Ownership Reaches 741 Million in 2025 / Crypto.com. 2026. URL: <https://crypto.com/en/company-news/global-cryptocurrency-ownership-reaches-741-million-in-2025>
3. Lavruk V., Havryliuk V., Burlakov O. et al. Prospects for the implementation of the digital currency of the National Bank of Ukraine in the context of global digitalisation. *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. 2025. URL: <https://www.mytotalretail.com/article/retailers-should-embrace-the-growing-consumer-demand-for-crypto/>
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>.
8. Роджерс Е. Дифузія інновацій / пер. з англ. В. Старка. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 592 с.
9. Тапскотт Д., Тапскотт А. Блокчейн-революція: як технологія, що лежить в основі біткойна та інших криптовалют, змінює світ / пер. Ю. Григоренко, Г. Леліва. Київ : Літопис, 2019. 488 с.
10. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 2008. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
11. Ammous S. The Bitcoin Standard: The Decentralized Alternative to Central Banking. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2018. 304 p.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
13. Варналій З. С., Буркальцева Д. Д., Наєнко О. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення : монографія / за заг. ред. З. С. Варналія. Київ : Знання України, 2011. 299 с.
14. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент: перше українське адаптоване видання : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

15. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20>

16. Кількість та сума безготівкових операцій із платіжними картками зростали в I кварталі 2026 року / Національний банк України. 2026. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/kilkist-ta-suma-bezgotivkovih-operatsiy-iz-platijnimi-kartkami-zrostali-v-i-kvartali-2026-roku>

REFERENCES:

1. The Business Research Company. (2026). Bitcoin payments global market report 2026. Available at: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/bitcoin-payments-global-market-report>
2. Crypto.com. (2026). Global cryptocurrency ownership reaches 741 million in 2025. Available at: <https://crypto.com/en/company-news/global-cryptocurrency-ownership-reaches-741-million-in-2025>
3. Lavruk, V., Havryliuk, V., Burlakov, O. et al. (2025). Prospects for the implementation of the digital currency of the National Bank of Ukraine in the context of global digitalisation. *Economics of Development*, 24(2), 41–53. DOI: <https://doi.org/10.63341/econ/2.2025.41>.
4. Total Retail. (2025). Retailers should embrace the growing consumer demand for crypto. Available at: <https://www.mytotalretail.com/article/retailers-should-embrace-the-growing-consumer-demand-for-crypto/>
5. Spytka, L. (2023). Prospects for the legalization of cryptocurrency in Ukraine, based on the experience of other countries. *Social and Legal Studios*, 6(4), 226–232. DOI: <https://doi.org/10.32518/sals4.2023.226>.
6. Ullah, S. (2025). Intention to use cryptocurrencies for business transactions: The case of North Carolina. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(2), Art. 58. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm18020058>.
7. Zarifis, A., Fu, S. (2024). The second extended model of consumer trust in cryptocurrency payments, CRYPTOTRUST 2. *Frontiers in Blockchain*, 7. DOI: <https://doi.org/10.3389/fbloc.2024.1220031>.
8. Rogers, E. (2009). *Dyfuziia innovatsii [Diffusion of innovations]* (V. Starka, Trans.). Kyiv: Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademii». 592 p. (in Ukrainian).
9. Tapscott, D., Tapscott, A. (2019). *Blokchein-revoliutsiia: yak tekhnolohiia, shcho lezhyt v osnovi bitkoina ta inshykh kryptovaliut, zminiue svit [Blockchain revolution: how the technology behind bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world]* (Yu. Hryhorenko, H. Leliv, Trans.). Kyiv: Litopys. 488 p. (in Ukrainian).
10. Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. Available at: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (accessed February 8, 2026).
11. Ammous, S. (2018). *The Bitcoin standard: The decentralized alternative to central banking*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 304 p.
12. Harkavenko, S. S. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra. 720 p. (in Ukrainian).
13. Varnalii, Z. S., Burkaltseva, D. D., Naienko, O. S. (2011). *Ekonomichna bezpeka Ukrainy: problemy ta priority zmitsnennia [Economic security of Ukraine: problems and priorities of strengthening]* (Z. S. Varnalii, Ed.). Kyiv: Znannia Ukrainy. 299 p. (in Ukrainian).
14. Kotler, P., Keller, K. L., Pavlenko, A. F. et al. (2008). *Marketynhovi menedzhment: pershe ukrainske adaptovane vydannia [Marketing management: first Ukrainian adapted edition]*. Kyiv: Khimdzhest. 720 p. (in Ukrainian).
15. Pro virtualni aktyvy [On virtual assets]: Law of Ukraine No. 2074-IX (2022, February 17). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20> (in Ukrainian).
16. National Bank of Ukraine. (2026). *Kilkist ta suma bezhotivkovykh operatsii iz platizhnymy kartkami zrostaly v I kvartali 2026 roku [The number and amount of non-cash transactions with payment cards increased in the first quarter of 2026]*. Available at: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/kilkist-ta-suma-bezgotivkovih-operatsiy-iz-platijnimi-kartkami-zrostali-v-i-kvartali-2026-roku> (in Ukrainian).

Дата надходження статті: 25.07.2026
Дата прийняття статті до публікації: 24.10.2026
Дата публікації статті: 15.10.2026