

Кравець Д.Д.

доктор філософії,

*старший викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеського національного економічного університету*

Kravets Daria

*PhD, Senior Lecturer of the Department of Marketing
and International Logistics
Odesa National Economic University*

ІНТЕГРАЦІЯ КРИПТОВАЛЮТ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Анотація. У статті досліджено роль криптовалют як фінансового активу в організації та розвитку маркетингової діяльності підприємства. Проведено постановку проблеми та аналіз останніх наукових публікацій, визначено невирішені аспекти інтеграції криптовалют у бізнес-моделі. Розкрито сутність криптовалют як фінансового активу, проаналізовано її потенціал для диверсифікації фінансових ресурсів підприємства, використання у міжнародних розрахунках та інвестиційних стратегіях. Особливу увагу приділено впливу криптовалют на трансформацію маркетингових інструментів: програм лояльності, брендингу, Web3-маркетингу, а також підвищення прозорості та персоналізації взаємодії зі споживачами. Розглянуто ключові ризики та виклики – від волатильності курсу до правової невизначеності й кіберзагроз. Результати дослідження можуть бути використані менеджерами і маркетингологами для розробки стратегій інтеграції криптовалют у бізнес-процеси, а також науковцями для подальших досліджень впливу цифрових фінансових активів на маркетингову практику.

Ключові слова: криптовалюта, електронні гроші, фінансовий актив, ресурси підприємства, маркетинг, управління, підприємство.

Вступ та постановка проблеми. Сучасні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з глобалізацією ринків, цифровізацією бізнес-процесів та швидкими змінами у фінансовому середовищі. Одним із ключових питань стає пошук ефективних інструментів для оптимізації маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності. Класичні фінансові механізми, що використовуються у маркетингу (кредитування, розрахунки у фіатних валютах, бонусні програми), не завжди відповідають потребам цифрової економіки.

Криптовалюта як фінансовий актив пропонує підприємствам нові можливості: швидкі транскордонні платежі, прозорість фінансових потоків, токенизовані програми лояльності та персоналізовану взаємодію зі споживачем.

Проте, інтеграція криптовалютних інструментів вимагає адаптації стратегій маркетингу та врахування ризиків – від регуляторних до репутаційних. Саме ця проблема – пошук оптимальних способів інтеграції криптовалют у маркетингову діяльність – і є основним завданням дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За аналізований період науковці та практики приділяють значну увагу впливу криптовалют на бізнес. Роботи Дон та Алекс Тапскоттів [1] та Мелані Свон [2] заклали фундамент для розуміння децентралізованих фінансових систем. У наукових публікаціях останніх років розглядаються такі аспекти:

економічні ефекти криптовалют на фінансову стабільність [3]; впровадження блокчейн-рішень у маркетингові кампанії та програми лояльності [4]; вплив NFT і Web3-маркетингу на брендинг [4–5]. Серед українських авторів, тему діджиталізації фінансових інструментів у маркетингу досліджували Дашко І. М. [6], Ткаленко С. [7], Носова Т. І. [8], Карпенко Н. В. [9], які розглядали криптовалюту як фактор підвищення інноваційності підприємств. Практичні огляди ринку криптовалют і приклади інтеграції токенів у маркетингові кампанії регулярно публікуються на платформах Cointelegraph, Forklog, Binance Research, що слугують цінним джерелом для бізнесу [10].

Однак, попри значний науковий інтерес, питання комплексного впливу криптовалют на організацію маркетингової діяльності підприємства (від фінансової стратегії до інструментів комунікації) залишається фрагментарно розкритим. Дослідження здебільшого зосереджені на технологічних та фінансових аспектах криптовалют, залишаючи поза увагою стратегічний маркетинговий вимір. Недостатньо вивченими залишаються: методологія оцінки ефективності впровадження криптовалют у маркетингові програми; вплив волатильності криптовалют на ціноутворення і рекламні бюджети; механізми інтеграції токенів у CRM-системи підприємств; ризик-менеджмент при використанні криптовалют у маркетингових кампаніях.



Ці аспекти є критичними для розробки практичних рекомендацій щодо безпечної та ефективної інтеграції криптовалюти у бізнес-процеси.

Метою статті є комплексне дослідження ролі криптовалюти як фінансового активу в організації маркетингової діяльності підприємства та формування рекомендацій щодо її ефективного використання. Для досягнення мети поставлено такі завдання: розкрити сутність криптовалюти як фінансового активу та її вплив на фінансову стратегію підприємства; дослідити трансформацію маркетингових інструментів під впливом криптовалют і блокчейн-технологій; проаналізувати основні ризики й виклики впровадження криптовалют у маркетинг.

Результати дослідження. Криптовалюта у XXI столітті стала не лише інструментом спекулятивних інвестицій, а й повноцінним елементом фінансової системи підприємств, які прагнуть інноваційності та конкурентних переваг. Її роль як фінансового активу проявляється у трьох ключових площинах: збереження капіталу, розрахункових операціях і якості фінансового менеджменту.

З фінансової точки зору криптовалюта – це нематеріальний актив, який може виконувати функції грошей, але зберігає специфічні риси, властиві цифровим технологіям. На відміну від традиційних валют, криптовалюта децентралізована, не контролюється центральним банком і забезпечує високий рівень прозорості завдяки блокчейн-технології. Важливо підкреслити, що криптовалюта може бути обліковувана як фінансовий актив, що створює нові можливості для диверсифікації активів підприємства.

Стрімкий розвиток штучного інтелекту в світі спричинив його інтеграцію у всі сфери економіки, включаючи засоби розрахунків. Значне поширення набувають електронні гроші, зокрема криптовалюта, яка стає важливим компонентом фінансових активів. Ми вважаємо, що криптовалюта є однією з найбільш перспективних форм, яка сприяє прискоренню та підвищенню надійності транзакцій, а також забезпечує децентралізацію емісії грошей, що є ключовою перевагою в сучасній економіці [11].

Термін «криптовалюта» вперше з'явився разом із запуском платіжної системи «Bitcoin». Ця електронна валюта, створена під псевдонімом Сатоші Накамото, була задумана для спрощення та прискорення розрахунків між програмістами. Однак, після фінансової кризи на Кіпрі, використання біткоїнів значно поширилося, що спричинило глобальний розвиток криптовалютних процесів. Сьогодні разом з біткоїнами з'являються нові криптовалюти, які багато економістів розглядають як потенційну альтернативу долару США на глобальному рівні.

Криптовалюта – це форма цифрових грошей, що базується на технології криптографії, яка забезпечує захист та шифрування даних. Вона не має фізичної форми і існує виключно в електронному форматі. Через новизну цього явища в науковій літературі ще немає єдиного підходу до визначення криптовалюти.

У міжнародній практиці криптовалюту трактують по-різному: як приватні гроші, грошовий

сурогат, електронну послугу, віртуальний товар, електронну інформацію, нематеріальну цінність, віртуальну валюту тощо [12].

У сучасних умовах зростання інфляції та нестабільності валютних курсів збереження прибутку у національній валюті може бути ризикованим. Підприємства шукають альтернативні інструменти для захисту капіталу, і криптовалюта стає одним із них. Зокрема, розміщення частини резервів у стейблкоїнах (USDT, USDC) дозволяє зберегти купівельну спроможність без прив'язки до інфляційних процесів у країні. А інвестиції в біткоїни або ефіріум можуть приносити додатковий дохід у випадку зростання їх ринкової вартості.

Можливість приймати криптовалюту як оплату відкриває підприємству нові ринки. Це особливо актуально для підприємств, що працюють із клієнтами за кордоном, де банківські операції можуть бути повільними або дорогими.

Криптовалютні платежі дозволяють:

- знизити витрати на транзакції (особливо у порівнянні з міжнародними SWIFT-переказами);
- скоротити час очікування оплати (транзакції проходять за кілька хвилин);
- зняти валютні обмеження та уникнути конвертаційних втрат [13].

Такі переваги вже активно використовують IT-компанії, фріланс-платформи та маркетплейси, які працюють із клієнтами в різних країнах. Криптовалюта може стати інструментом фінансового зростання. Підприємства можуть створювати власні криптопортфелі, інвестуючи в різні монети та токени, а також брати участь у DeFi-проектах, отримуючи пасивний дохід від стейкінгу або надання ліквідності. Це розширює фінансові можливості підприємства, дозволяючи йому працювати не лише як виробнику товарів або послуг, а й як учаснику глобальної криптоекономіки.

Використання криптовалюти як активу потребує належного бухгалтерського обліку. У більшості країн криптовалюта визнається майном або нематеріальним активом, тому підприємства мають відображати її у балансі за справедливою вартістю. Податкове законодавство зазвичай передбачає оподаткування доходу від операцій із криптовалютою, що потребує створення внутрішніх процедур звітності.

Таким чином, криптовалюта стає не просто грошовим сурогатом, а важливим інструментом фінансової стратегії підприємства.

Використання криптовалют не лише змінює фінансову модель підприємства, а й радикально впливає на маркетинг. Основні напрями впливу використання криптовалюти в маркетинговій діяльності підприємства представлено на рис. 1.

Пропозиція оплати криптовалютою стає конкурентною перевагою. Це приваблює технологічно орієнтовану аудиторію, яка цінує швидкість і конфіденційність. Зокрема, бренди Tesla, Microsoft, AT&T приймають криптовалютні платежі, що підвищує лояльність клієнтів і позиціонує їх як інноваційні підприємства на ринку; традиційні бонусні систем (накопичення балів, кешбек) замінюються

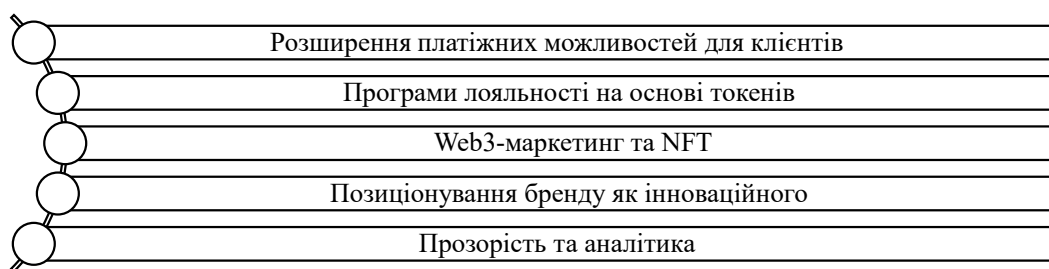


Рис. 1. Основні напрями впливу використання криптовалюти в маркетинговій діяльності підприємства

Джерело: складено автором за даними [9–10]

токенизованими програмами. Підприємства можуть випускати власні utility-токени, які клієнти отримують за покупки, відгуки або участь у промоакціях. Такі токени можна обміняти на товари, послуги або продати на біржі. Це створює сильний стимул для залучення та утримання клієнтів.

Бренди створюють цифрові колекційні предмети (NFT), організовують івенти у віртуальних просторах, будують ком'юніті навколо DAO. Прикладом може бути Nike, яка запустила власну NFT-колекцію взуття та залучила мільйони користувачів. Це створює емоційний зв'язок зі споживачами, а також нові джерела доходу.

Впровадження криптовалютних технологій формує імідж підприємства як прогресивної. Це особливо важливо для молодшої аудиторії, яка цінує цифрові технології та відкритість до інновацій. Маркетингова комунікація може будуватися навколо тем безпеки, децентралізації та майбутнього фінансів, що резонує з ідеологією криптоспільноти.

Блокчейн дозволяє відстежувати ефективність кампаній у режимі реального часу. Підприємство може бачити, скільки клієнтів скористалося токенами, як вони їх використовують, які транзакції здійснюють. Це підвищує ROI маркетингових заходів і зменшує витрати на фрод.

Для того, що проаналізувати ефективність використання криптовалюти у маркетинговій діяльності підприємства, ми вважаємо доцільним розглянути можливі методи аналізу електронних грошей, зокрема криптовалюти для виявлення доцільності її впровадження.

Мельниченко О. В. пропонує підхід до аналізу електронних грошей для банків, який базується на

інтегральному коефіцієнті. Цей коефіцієнт враховує загальний показник аналізу електронних грошей та показник їх доходності (ефективності), емітованих банком [14].

Однак ми вважаємо такий підхід не зовсім доречним. Хоча деякі іноземні банки (українські значно рідше) дійсно мають у своєму розпорядженні електронні гроші, їхні обсяги не йдуть у жодне порівняння з тими, які знаходяться у власності приватних підприємців, компаній та фізичних осіб, які не займаються бізнесом.

У сучасних українських реаліях споживачі не мають повної довіри до банків як місця для зберігання грошових коштів та їх еквівалентів. Натомість люди знайшли альтернативний спосіб зберігання та управління своїми фінансами, що робить електронні гроші все більш популярними. Саме тому ми вважаємо, що методи аналізу електронних грошей повинні бути більш універсальними та не обмежуватися лише банківськими установами. Вони мають враховувати потреби всіх категорій користувачів, незалежно від того, хто є власником цих коштів.

У табл. 1 представлено комплекс методів, які ми пропонуємо для аналізу криптовалюти на вітчизняних підприємствах. Використання цих методів дозволить отримати об'єктивну інформацію, яка стане цінним інструментом для управлінського персоналу у прийнятті рішень щодо використання криптовалюти. Такі дані допоможуть зрозуміти функціональність криптовалюти, її динаміку та потенційний вплив на фінансовий стан підприємства.

Методи, наведені у табл. 1, можуть ефективно застосовуватись як для аналізу криптовалюти, так і для оцінки грошових коштів у цілому. Однак

Таблиця 1

Методи, які можуть бути застосовані для аналізу криптовалюти

Загальні методи фінансово-економічного аналізу	Економіко-статистичні методи та методи економічного моделювання
Горизонтальний Вертикальний Адаптований коефіцієнтний аналіз Порівняльний Факторний	Кореляційно-регресійний аналіз (аналіз взаємозв'язків, виявлення впливу факторів, прогнозування, оцінка надійності моделі). Розробка інтегрального показника для оцінки комплексного ризику віртуальних валют та інших електронних грошей. Використання коефіцієнта варіації для оцінки валютності віртуальних валют (V). Модель Марковця для оптимізації портфоліо інвестиційних активів, яке включає віртуальні валюти (модель розраховується на основі коефіцієнта Шарпа).

Джерело: складено автором на підставі [14–17]

аналіз криптовалюти має свої особливості, які потребують адаптації підходів. Однією з таких специфічних методик є розрахунок вагового коефіцієнта ліквідності поточних фінансових інвестицій (k), що є еквівалентом грошових коштів. Цей коефіцієнт базується на інтегральному показнику оцінки ризиків, які супроводжують використання криптовалют.

Під час розрахунку важливо враховувати низку ризиків, властивих криптовалюти. Серед них: значна волатильність вартості, ризик спекулятивних операцій, низький рівень довіри фінансових ринків, обмежена прогнозованість, відсутність забезпечень, комплаєнс-ризик, а також загроза шахрайських дій з боку криптовалютних бірж. Ці аспекти вимагають особливого підходу до аналізу, оскільки впливають на ліквідність та надійність криптовалютних активів.

Для кожної зі складових аналізу фінансових ризиків можуть бути застосовані окремі моделі оцінки. Якщо математична оцінка ризику є недосяжною, доречно використовувати евристичні методи, такі як SWOT-аналіз або PEST-аналіз. Розроблений інтегральний показник дозволяє обґрунтовано оцінити рівень ліквідності криптовалюти як частини електронних грошей, відкриваючи нові перспективи для її аналізу.

Одним із ефективних інструментів для оцінки використання криптовалюти в ролі інвестиційного активу є модель Марковіца. Вона отримала популярність серед підприємств завдяки своїй основній ідеї – оптимізації інвестиційного портфеля. Модель дозволяє досягти оптимального співвідношення між інвестиційними активами шляхом максимізації коефіцієнта Шарпа. Цей підхід сприяє ефективному розподілу ресурсів між різними типами активів, такими як цінні папери, криптовалюти, іноземна валюта на ринку Forex, банківські депозити тощо [16–17].

Коефіцієнт Шарпа, який є основою для аналізу ризиків і прибутковості, розраховується за спеціальною формулою, що враховує середній дохід активу, безризикову ставку та стандартне відхилення доходу. Цей індикатор допомагає інвесторам приймати обґрунтовані рішення щодо управління своїм портфелем.

$$K = (R - R_f) / \sigma_p, \quad (1)$$

де R – доходність портфолію активів, R_f – безризикова ставка відсотка, σ_p – стандартне відхилення доходності портфолію (середньоквадратичне відхилення).

Однак, враховуючи недостатню розвиненість ринку цінних паперів в Україні та обмежену кількість підприємств, які активно формують інвестиційні портфелі, модель Марковіца не отримала широкого застосування на практиці. Це обумовлює необхідність пошуку альтернативних підходів для управління фінансовими активами, адаптованих до специфіки вітчизняної економіки.

Попри значний потенціал, інтеграція криптовалюти у бізнес несе відповідні ризики.

1. Волатильність ринку, зокрема ціни на криптовалюту можуть змінюватися на десятки відсотків протягом доби. Це створює фінансову нестабільність. Підприємство може отримати значний прибуток, але й втратити частину капіталу при різкому падінні ринку. Щоб мінімізувати ризики, використовуються стейблкоїни або хеджування.

2. Правова невизначеність, тобто у багатьох країнах криптовалюта ще не має чіткої правової бази. Регулювання може змінюватися, що створює ризик для бізнес-моделі підприємства. Зокрема, деякі країни забороняють приймати криптовалюту як платіж, інші вводять високі податки.

3. Кіберзагрози, а саме криптовалютні активи піддаються атакам хакерів, фішинговим схемам і шахрайству. Підприємство має забезпечити надійний захист гаманців, багатофакторну автентифікацію та аудит смарт-контрактів.

4. Репутаційні ризики, у розрізі ймовірних негативних реакцій споживачів або інвесторів, якщо вони асоціюють криптовалюту зі спекуляціями або шахрайством, якщо вони дізнаються, що їх партнери беруть участь у криптопроектах. Тому маркетингова комунікація має бути прозорою та етичною.

5. Необхідність навчання персоналу. Щоб ефективно працювати з криптовалютою, маркетологи, фінансисти й менеджери повинні розуміти особливості блокчейну, токеноміки, регуляцій. Це потребує часу й ресурсів на навчання та адаптацію внутрішніх процесів.

Висновки. Використання криптовалют у маркетинговій діяльності підприємств – це не просто модний тренд, а стратегічний крок, який може радикально змінити конкурентне середовище. Криптовалюта дозволяє підприємству диверсифікувати фінансові ресурси, скоротити витрати на транзакції, швидше виходити на міжнародні ринки та підвищувати гнучкість бізнес-процесів. З точки зору маркетингу, криптовалюти й блокчейн-технології створюють абсолютно нові формати взаємодії з клієнтом: від токенизованих програм лояльності до NFT-колекцій і інтеграції у метавсесвіті. Це дозволяє компаніям формувати сильний емоційний зв'язок із аудиторією, залучати молодих споживачів і підтримувати імідж інноваційного бренду. Водночас інтеграція криптовалюти потребує обережності: волатильність, правова невизначеність і кіберзагрози можуть поставити під загрозу фінансову стабільність підприємства. Тому доцільно починати з пілотних проектів, використовувати стейблкоїни, налагоджувати системи ризик-менеджменту та навчати персонал.

У перспективі криптовалюта стане не лише платіжним засобом, а й інструментом управління маркетинговими стратегіями. Блокчейн відкриває шлях до персоналізованих кампаній, де кожна транзакція відображає інтереси клієнта, а маркетингова комунікація стає максимальною цільовою та прозорою. Підприємства, що швидко адаптуються до цих змін, отримають стійку конкурентну перевагу на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Tapscott A., Tapscott D. Blockchain Revolution. How the technology behind Bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world. 2022. Portfolio Penguin. 432 p.
2. Swan M. Blockchain: Blueprint for a New Economy. 2023. O'reilly Media, Incorporated. 152 p.
3. IMF; FSB. IMF-FSB Synthesis Paper: Policies for Crypto-Assets. 2023. Policy paper. Washington, D.C.: IMF. URL: <https://www.imf.org/-/media/Files/Research/imf-and-g20/2023/imf-fsb-synthesis-paper-policies-for-crypto-assets.ashx> (дата звернення: 15.09.2025).
4. Deloitte. Blockchain and Web3 adoption for enterprises. 2024. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/blockchain-and-web3-adoption-for-enterprises.html> (дата звернення: 15.09.2025).
5. Deloitte. Making blockchain real for customer loyalty programs. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/Industries/financial-services/articles/making-blockchain-real-customer-loyalty-rewards-programs.html> (дата звернення: 16.09.2025).
6. Alexander B., Hodges N., White M. Limited or limitless? Exploring the potential of NFTs on value creation for luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2022. URL: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/18958/1/NFTs%20and%20luxury%20accepted%20paper%20JFP%20Nov%202022.pdf> (дата звернення: 16.09.2025).
7. Дашко І. М. Роль криптовалют у трансформації ринку. *Current Problems of Sustainable Development*. 2025. Vol. 2, № 5. URL: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/download/135/144> (дата звернення: 17.09.2025).
8. Ткаленко С. Аналіз розвитку міжнародного ринку криптовалют: стан, тренди та перспективи. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, Vol. 5 (46). 2022. URL: <https://surl.li/iorves> (дата звернення: 17.09.2025).
9. Носова Т.І. Використання блокчейну для розвитку бізнесу: можливості та ризики. *Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії і практики*. 2022. № 1 (77). URL: https://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/1_77_2022/9.pdf (дата звернення: 18.09.2025).
10. Карпенко Н.В. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни. 2023. Збірник наукових праць. Політехнічний університет. URL: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynng-v-umovah-didzhytalizacziyi_2023.pdf (дата звернення: 18.09.2025).
11. Cryptocurrency Forecast. Bitcoin, Altcoin, ICO Prediction, Prognosis 2023, 2024. URL: <https://walletinvestor.com/forecast> (дата звернення: 15.09.2025).
12. Urquhart A. Cryptocurrency research: future directions. Review. 2024. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1351847X.2023.2284186> (дата звернення: 16.09.2025).
13. Zwilling M. The future of cryptocurrency: gaps, challenges, and concerns. IACIS International Information Systems Conference, 2023. URL: https://iacis.org/iis/2023/3_iis_2023_58-70.pdf (дата звернення: 16.09.2025).
14. Pavlov R., Zarutskaya O., Pavlova T., Grynkova T., Levkovich O., Hordieieva-Herasymova L. Blockchain as a management technology: Institutionalization of crypto-assets and transformation of entrepreneurial models using the example of Ethereum. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. Vol. 6, № 59. P. 151–166. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.59.2024.4529> (дата звернення: 17.09.2025).
15. Мельниченко О. В. Методика аналізу електронних грошей в банках. *Бізнес Інформ*. 2014. № 3. С. 286–294.
16. Silenzi M., Cabuc U.C., Karaarslan E., Aydin O. Deciphering the Crypto-shopper: Knowledge and Preferences of Consumers Using Cryptocurrencies for Purchases. Preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2310.02911> (дата звернення: 17.09.2025).
17. Тарасова К. І. Аналітика у маркетингу: інструменти в епоху цифрової трансформації. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень* : Матеріали конференцій МЦНД, м. Дрогобич, 31 січня 2025 р. Дрогобич, 2025, с. 102–106.
18. Tan T.M., Guest editorial: A blockchain-based approach to marketing. *Journal of Business Research*. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001437> (дата звернення: 18.09.2025).

References:

1. Tapscott A., Tapscott D. (2022). Blockchain Revolution. How the technology behind Bitcoin and other cryptocurrencies is changing the world. *Portfolio Penguin*. 432 p.
2. Swan M. (2023). Blockchain: Blueprint for a New Economy. Oreilly Media, Incorporated. 152 p.
3. IMF; FSB. IMF-FSB Synthesis Paper: Policies for Crypto-Assets. 2023. *Policy paper*. Washington, D.C.: IMF. Available at: <https://www.imf.org/-/media/Files/Research/imf-and-g20/2023/imf-fsb-synthesis-paper-policies-for-crypto-assets.ashx> (accessed September 15, 2025).
4. Deloitte. (2024). Blockchain and Web3 adoption for enterprises. Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/blockchain-and-web3-adoption-for-enterprises.html> (accessed September 15, 2025).
5. Deloitte. (2023). Making blockchain real for customer loyalty programs. Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/Industries/financial-services/articles/making-blockchain-real-customer-loyalty-rewards-programs.html> (accessed September 16, 2025).
6. Alexander B., Hodges N., White M. Limited or limitless? Exploring the potential of NFTs on value creation for luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. (2022). Available at: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/18958/1/NFTs%20and%20luxury%20accepted%20paper%20JFP%20Nov%202022.pdf> (accessed September 16, 2025).
7. Dashko I. M. (2025). Rol kryptovaliut u transformatsii rynku [The role of cryptocurrencies in market transformation]. *Current Problems of Sustainable Development*. Vol. 2, № 5. Available at: <https://journals.csr.com.ua/index.php/sustainability/article/download/135/144> (accessed September 17, 2025). (In Ukrainian).

8. Tkalenko S. (2022). Analiz rozvytku mizhnarodnoho rynku kryptovaliut: stan, trendy ta perspektyvy [Analysis of the development of the international cryptocurrency market: state, trends and prospects]. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. Vol. 5 (46). Available at: <https://surl.li/iorves> (accessed September 17, 2025). (In Ukrainian).
9. Nosova T. I. (2022). Vykorystannia blokcheinu dlia rozvytku biznesu: mozhlyvosti ta ryzyky [Using blockchain for business development: opportunities and risks]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy: problemy teorii i praktyky – Economics and enterprise management: problems of theory and practice*. № 1 (77). Available at: https://www.scientificview.umsf.in.ua/archive/2022/1_77_2022/9.pdf (accessed September 18, 2025). (In Ukrainian)
10. Karpenko N. V. (2023). Marketynh v umovakh didzhytalizatsii ekonomiky krainy [Marketing in the context of digitalization of the country's economy.]. *Zbirnyk naukovykh prats – Collection of scientific papers*. Politekhnicnyi universytet. Available at: https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2024/09/zt_marketynh-v-umovah-didzhytalizaciyi_2023.pdf (accessed September 18, 2025). (In Ukrainian).
11. Cryptocurrency Forecast. Bitcoin, Altcoin, ICO Prediction, Prognosis 2023, 2024. Available at: <https://walletinvestor.com/forecast> (accessed September 15, 2025).
12. Urquhart A. (2024). Cryptocurrency research: future directions. Review. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1351847X.2023.2284186> (accessed September 16, 2025).
13. Zwillling M. (2023). The future of cryptocurrency: gaps, challenges, and concerns. IACIS International Information Systems Conference. Available at: https://iacis.org/iis/2023/3_iis_2023_58-70.pdf (accessed September 16, 2025).
14. Pavlov R., Zarutskia O., Pavlova T., Grynkо T., Levkovich O., Hordieieva-Herasymova L. (2024). Blockchain as a management technology: Institutionalization of crypto-assets and transformation of entrepreneurial models using the example of Ethereum. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. Vol. 6, № 59. P. 151–166. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.59.2024.4529> (accessed September 17, 2025).
15. Melnychenko O. V. (2014). Metodyka analizu elektronnykh hroshei v bankakh [Methodology of analysis of electronic money in banks]. *Biznes Inform – Business Inform*, № 3. P. 286–294. (In Ukrainian).
16. Silenzi M., Cabuk U.C., Karaarslan E., Aydin O. (2023). Deciphering the Crypto-shopper: Knowledge and Preferences of Consumers Using Cryptocurrencies for Purchases. *Preprint*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2310.02911> (accessed September 17, 2025).
17. Tarasova K. I. (2025). Analitika u marketynhu: instrumenty v epokhu tsyfrovoy transformatsii [Analytics in marketing: tools in the era of digital transformation]. *Tradysiiini ta innovatsiini pidkhody do naukovykh doslidzhen – 2025: Materialy konferentsii MTsND (Drohobych, January 31st, 2025)*. Drohobych, p. 102-106. (In Ukrainian).
18. Tan T.M. (2024). Guest editorial: A blockchain-based approach to marketing. *Journal of Business Research*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001437> (accessed September 18, 2025).

INTEGRATION OF CRYPTOCURRENCIES INTO ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Summary. This article provides a comprehensive analysis of the role of electronic money, particularly cryptocurrency, as a strategic financial asset for the organization and enhancement of marketing activities within modern enterprises. The relevance of the study arises from the accelerating digital transformation of the global economy, the rapid growth of cashless transactions, and the increasing demand for innovative tools that enable businesses to remain competitive. Cryptocurrencies represent not only a payment mechanism but also a powerful driver of business model innovation, customer engagement, and market expansion. The problem is defined as the need to adapt traditional marketing and financial tools to a new digital context where speed, transparency, and decentralization are critical. The paper highlights how cryptocurrency adoption enables companies to optimize cash flow management, reduce transaction fees, and access new customer segments across borders without intermediaries. It also demonstrates how electronic money facilitates the development of tokenized loyalty programs, real-time incentive systems, and data-driven personalization strategies that increase customer retention and lifetime value. The methodology is based on system analysis, economic-statistical evaluation, comparative analysis of business cases, and marketing modeling. These methods allow assessing the economic feasibility and ROI of integrating cryptocurrency into marketing campaigns and promotional strategies. The study provides a detailed exploration of how blockchain-based payment systems improve customer experience by offering instant, secure, and low-cost transactions, while also supporting brand positioning as technologically advanced and innovative. The results show that cryptocurrency adoption contributes to improving marketing efficiency through cost reduction, faster execution of promotional activities, and greater transparency in tracking marketing budgets. Furthermore, the study addresses risks such as volatility, regulatory uncertainty, and cybersecurity, proposing phased implementation and robust risk management measures. The conclusions emphasize that electronic money, when strategically integrated into business processes, transforms marketing from a cost center into a value-generating function, enabling sustainable competitive advantage and higher market responsiveness.

Keywords: cryptocurrency, electronic money, financial asset, enterprise resources, marketing, management, enterprise.

Стаття надійшла: 07.08.2025

Стаття прийнята: 11.09.2025

Стаття опублікована: 30.09.2025