

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Факультет міжнародних відносин, політології та соціології

Кафедра світового господарства і міжнародних економічних відносин

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**«Особливості міжнародного маркетингу криптовалют та фінтех
проектів»**

**«Peculiarities of international marketing of cryptocurrencies and fintech
projects»**

Виконав: здобувач денної форми навчання
спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Панчишина Наталія Олександрівна

Керівник: ст.викл. Кириченко М.В.

Рецензент: к.е.н., доц. Шмагіна В.В.

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 9 від 31.05.2023 р.

Завідувач кафедри

Захищено на засіданні ЕК №

протокол №__ від ____ 06. 2023 р.

Оцінка _____ / _____ / _____

Голова ЕК

_____ ЯКУБОВСЬКИЙ Сергій

_____ ПІЧУГІНА Юлія

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ФІНТЕХ ПРОЕКТІВ.....	5
1.1.Огляд літератури з теорії міжнародного маркетингу та криптовалют.....	5
1.2 Аналіз міжнародного ринку криптовалют.....	16
1.3 Міжнародний маркетинг та його вплив на криптовалюти.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ФІНТЕХ ПРОЕКТІВ.....	30
2.1 Міжнародний ринок криптовалют та фінтех проектів.....	30
2.2. Маркетингові стратегії та інструменти для криптовалют та фінтех проектів.....	34
2.3. Регресійний аналіз впливу соціальних мереж на ціну біткоіна.....	35
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ФІНТЕХ ТА КРИПТОВАЛЮТИ.....	40
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах глобалізації економіки, підприємства та компанії стикаються з викликами, які вимагають ефективного задоволення потреб споживачів, збільшення своєї частки на ринку порівняно з конкурентами, побудови позитивного іміджу та отримання максимального прибутку. Використання маркетингових стратегій дозволяє організовувати діяльність підприємств, включаючи міжнародні ринки, та досягати значних результатів у просуванні продукції за кордоном. Розробка оптимальної стратегії міжнародного маркетингу стає ключовим інструментом для ефективного конкурентного протистояння та адаптації до змінливих зовнішніх умов.

У зв'язку з глобальним розвитком світової економіки та переходом до онлайн-торгівлі, задоволення потреб споживачів та ефективне просування товарів і послуг стає все більш актуальним завданням. Це стосується всіх сфер нашого життя, включаючи сферу криптовалют. Незважаючи на популярність криптовалют, багато людей мають запитання щодо їх сутності та можливостей заробітку на них. Сьогодні маркетингові стратегії та соціальні медіа грають важливу роль у поширенні інформації та навчанні новим навичкам в галузі криптовалют. Криптовалюти стають все більш глобальними, а міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у розвитку та поширенні криптовалют по всьому світу. Міжнародні компанії та біржі використовують міжнародні маркетингові стратегії, такі як глобальна реклама, партнерські програми та експортно-імпортні операції, щоб збільшити світовий обсяг торгівлі криптовалютами та розширити їх використання у різних країнах.

Врахування міжнародних аспектів у маркетингових стратегіях може

сприяти просуванню криптовалют, залученню нових користувачів, збільшенню їх використання та підтримці стабільного розвитку цього інноваційного сегменту економіки.

Метою роботи є дослідити вплив міжнародного маркетингу на розвиток криптовалют.

Досягнення мети передбачає досягнення наступних завдань:

- охарактеризувати міжнародний маркетинг;
- проаналізувати наукові дослідження впливу міжнародного маркетингу на розвиток криптовалют;
- дослідити вплив міжнародного маркетингу на розвиток криптовалют;
- охарактеризувати ринок криптовалют;
- провести регресійний аналіз.

Об'єктом дослідження є процеси впливу міжнародного маркетингу на розвиток криптовалют.

Предмет дослідження: криптовалюти та засоби впливу маркетингу на їх розвиток.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Теоретичною та методологічною основою дослідження є положення, сформульовані у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених дослідженню міжнародного маркетингу та криптовалют, періодичні видання та статистичні дані з офіційних сайтів. При написанні роботи були використані порівняльний, статистичний, графічний методи, метод кореляційно регресійного аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ФІНТЕХ ПРОЕКТІВ

1.1 Огляд літератури з теорії міжнародного маркетингу та криптовалют

У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках маркетингова діяльність підприємства відіграє все більшу роль у досягненні ним успіху на міжнародному ринку. З досвіду діяльності успішних зарубіжних компаній видно, що детально розроблена та вдало реалізована міжнародна маркетингова стратегія дозволяє спрямовувати підприємство на активне використання ринкових можливостей, розвиток перспективних напрямів діяльності та задоволення справжніх потреб ринку. Тому, підприємство, яке розширює діяльність на зарубіжних ринках, не може не приділяти увагу міжнародному маркетингу, включаючи розробку міжнародної маркетингової стратегії.

Економісти-маркетологи, як зарубіжні, так і вітчизняні, запропонували багато визначень міжнародного маркетингу. Наприклад, Майкл Цинкота, один з найбільш відомих фахівців у галузі міжнародного маркетингу, розуміє під ним — «процес планування та проведення операцій за межами національних кордонів з метою обміну, що задовольняє потреби індивідuumів та організацій». Подібну думку висловлюють американці Еванс та Берман, які стверджують, що «міжнародний маркетинг включає різні види діяльності за кордоном, у відміну від внутрішнього маркетингу, який охоплює діяльність всередині своєї країни». Таке ж визначення пропонує Ф. Катеора, зазначаючи, що «єдиною відмінністю між внутрішнім і міжнародним маркетингом є місце проведення маркетингової діяльності більше, ніж в одній країні».

Ці визначення обмежують поняття міжнародного маркетингу національними кордонами, хоча міжнародний маркетинг починається ще до виходу підприємства на зарубіжний ринок і продовжується незалежно від того, на якій стадії діяльність міжнародної компанії перетинає національний кордон.

Існує інша точка зору, згідно з якою немає принципових розбіжностей між маркетингом "внутрішнім" і міжнародним. В обох випадках використовуються однакові принципи та інструменти маркетингової діяльності. Однак, з огляду на особливості міжнародного ринкового середовища, міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає з особливостей функціонування зарубіжних ринків та умов діяльності на них.

Міжнародний маркетинг відрізняється від "внутрішнього" маркетингу більшою комплексністю і пов'язаними з нею викликами. Це обумовлено складністю міжнародного ринкового середовища, потребою у вивченні законодавства багатьох країн, розуміння культурних розбіжностей та іншими факторами. Маркетингові дослідження на зарубіжних ринках вимагають більшої складності та зусиль, і часто підприємства залучають спеціалізовані консалтингові фірми або створюють спеціальні підрозділи для збору інформації про зовнішні ринки.

Прийняття міжнародних маркетингових рішень пов'язане з більшим ризиком порівняно з рішеннями, прийнятими на внутрішньому ринку. Це пояснюється більшою невизначеністю середовища та часто високими витратами. Конкуренція на зарубіжних ринках ставить високі вимоги до товарів і маркетингових стратегій щодо виведення та просування цих товарів за межами національного ринку.

Беручи до уваги думку вчених щодо міжнародного маркетингу, можна сформулювати визначення міжнародного маркетингу таким чином:

Міжнародний маркетинг – це теорія та практика прийняття управлінських рішень щодо розробки продуктово-ринкової стратегії виходу підприємства на зовнішні (зарубіжні) ринки на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Соціальні медіа - явище, яке стало важливою складовою маркетингового міксу і революціонізує спосіб взаємодії компаній зі своїми клієнтами. Тому практично для кожного бізнесу, незалежно від його розміру, майже обов'язковою стає наявність присутності в соціальних медіа, якщо він бажає здобути довіру клієнтів, встановити свою експертизу та знайти потенційних клієнтів. Просто мати сторінки в соціальних медіа для бізнесу недостатньо; без чіткої стратегії використання соціальних медіа, компанії доведеться боротися, щоб отримати рівень залученості клієнтів та збільшити продажі. Стратегія маркетингу в соціальних медіа, зазвичай, наголошує на зусиллях створення контенту, який привертає увагу та спонукає користувачів до його поширення в їх соціальних мережах.

У сфері маркетингу та реклами визначення поняття SMM є різними згідно з різними науковими дослідниками. За словами М. Адрушкевича, маркетинг в соціальних мережах (SMM) передбачає просування продукту, послуги, компанії або бренда шляхом використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється користувачами [40]. К. Тратнер і Ф. Каппе вважають, що SMM - це процес залучення трафіку на сайт та впровадження маркетингу через соціальні мережі [36]. Д. Терехов у своєму визначенні зазначає, що SMM - це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань [47].

Брендан Джеймс Кіган та Дженніфер Роулі внесли внесок у знання щодо стратегії маркетингу в соціальних медіа, розробивши модель етапів оцінки SMM та виявивши проблеми в цьому процесі. У дослідженні була

розроблена рамка оцінки маркетингу в соціальних медіа. Ця рамка включає наступні шість етапів: визначення цілей оцінки, ідентифікація ключових показників продуктивності (KPI), визначення метрик, збір та аналіз даних, створення звітів та прийняття управлінських рішень. Крім того, у статті також ідентифікуються та обговорюються проблеми, пов'язані з кожним етапом рамки, з метою кращого розуміння процесу прийняття рішень, пов'язаних зі стратегіями соціальних медіа. Два ключові виклики, зазначені у дослідженні, це взаємовідносини між агентством та клієнтом та наявність інструментів соціальної аналітики.

Родні Грем Даффет досліджує вплив інтерактивних комунікацій маркетингу в соціальних медіа на когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти ставлення підлітків в Південній Африці. У роботі також вивчається вплив додаткових факторів, таких як використання (доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та оновлення профілю) та демографічні (стать, вік та група населення) змінні на ставлення молодих споживачів до комунікацій маркетингу в соціальних медіа. Дослідження встановило, що комунікації маркетингу в соціальних медіа мають позитивний вплив на кожен аспект ставлення серед підлітків, але зі зменшенням впливу, що відповідає моделі воронки покупки. Таким чином, це дослідження також вносить важливий внесок у дослідження ставлення в розвиваючих країнах, де відсутня наукова робота з комунікаціями маркетингу в соціальних медіа. Практична значимість дослідження полягає в тому, що компанії та їх бренди повинні розглянути можливість використання та/або адаптації своїх стратегій на основі зменшеного впливу комунікацій маркетингу в соціальних медіа на ієрархічні стадії ставлення серед молодих споживачів, а також різноманітного впливу використання та демографічних змінних при спрямуванні на прибуткових і технологічно розвинутих, але капризних споживачів з покоління Зет.

Протягом останнього десятиліття спостерігається великий ріст у використанні соціальних медіа-платформ, таких як WhatsApp, Instagram і Facebook [11]. Люди використовують ці платформи для спілкування між собою, а відомі бренди використовують їх для маркетингу своїх продуктів. Соціальні активності перейшли з реального світу до віртуального світу завдяки соціальним мережам. Повідомлення відправляються в режимі реального часу, що дозволяє людям взаємодіяти та обмінюватися інформацією. В результаті компанії вважають соціальні медіа-платформи важливими інструментами для успіху в онлайн-ринку[27]. Використання соціальних медіа з комерційною метою для просування процесів або подій з метою привернення потенційних споживачів в Інтернеті називається маркетингом у соціальних медіа (SMM). З великим зростанням спільнотових веб-сайтів багато організацій почали шукати найкращі способи використання цих сайтів для створення міцних взаємин і комунікацій з користувачами з метою створення дружніх та близьких відносин для створення онлайн-спільнот брендів [27].

Маркетинг у соціальних медіа ефективно сприяє комунікації між споживачами та маркетологами, а також сприяє діяльності, що підвищують усвідомленість бренду [10]. З цієї причини, SMM продовжує розглядатися як нова маркетингова стратегія, але його вплив на наміри обмежений. До цього часу багато досліджень щодо SMM зосереджені на поведінці споживачів, творчих стратегіях, аналізі контенту та перевагах контенту, створеного користувачами, і їх важливості для створення віртуальних спільнот брендів [31].

Було створено нові канали комунікації, і через розвиток Інтернету з часом з'явилися значні зміни у взаємодії людей за допомогою різних програм і інструментів [33]. Компанії тепер розуміють, що спільне поширення інформації про бренд та досвіду споживачів є новим шляхом для маркетингу бренду завдяки широкому використанню смартфонів та

Інтернету, більшість людей зараз покладаються на бренди у соціальних медіа. Тому розробка онлайн-спільнот стала дуже ефективною. Соціальні групи створюють почуття континуїтету для своїх учасників без фізичних зустрічей [38]. Спільнота, яка користується продуктами певного бренду, називається віртуальною брендовою спільнотою. Клієнти цікавляться не лише покупкою товарів і послуг, але й створенням цінних вражень і міцних стосунків з іншими споживачами та фахівцями. Таким чином, коли клієнти стають частиною онлайн-спільнот, між ними з'являється сплотність, яка впливає на ринок. Тому на компаніях лежить завдання виявити методи або фактори, які стимулюватимуть клієнтів брати участь у цих спільнотах [31].

Більшість підприємств використовують стратегії онлайн-маркетингу, такі як рекомендації блогерів, реклама на сайтах соціальних медіа та управління змістом, що створюється користувачами, для підвищення свідомості про бренд серед споживачів [24]. Соціальні медіа складаються з застосунків, пов'язаних з Інтернетом, що ґрунтуються на технологічних та ідеологічних принципах Веб 2.0, що дозволяють створювати і спільно використовувати контент, створений користувачами. Завдяки своїм інтерактивним характеристикам, які дозволяють обмін знаннями, спільну роботу та участь у діяльності для широкої спільноти, соціальні медіа вважаються найважливішим каналом комунікації для поширення інформації про бренд. Соціальні медіа включають блоги, інтернет-форуми, сайти з відгуками споживачів, соціальні мережі (Twitter, Blogger, LinkedIn та Facebook) та Вікі.

Соціальні медіа сприяють обміну контентом, співпраці та взаємодії. Ці платформи та застосунки соціальних медіа існують у різних формах, таких як соціальне закладання, рейтинги, відео, фотографії, подкасти, Вікі, мікроблоги, соціальні блоги та веб-журнали. Соціальні мережники, урядові організації та підприємства використовують соціальні медіа для

комунікації, при цьому їх використання швидко зростає [13]. Урядові організації та підприємства використовують соціальні медіа для маркетингу та реклами. Завдяки безшовній взаємодії та комунікації між споживачами, подіями, медіа, цифровими сервісами та роздрібними торговцями через соціальні медіа, можна здійснювати інтегровані маркетингові заходи з меншими витратами і зусиллями [33].

Маркетингові кампанії для розкішних брендів складаються з таких основних факторів, як індивідуалізація, репутація, модність, взаємодія та розваги, які значно впливають на наміри споживачів щодо покупки та брендовий капітал. Діяльність, пов'язана з маркетингом спільноти, виникає зі взаємодії між подіями та психологічними станами осіб, тоді як продукти є зовнішніми факторами для користувачів [30]. Незважаючи на те, що люди досвідчають подібні послуги, існує ймовірність, що вони мають різні ідеї та почуття про подію, тому результати для користувачів і споживачів є відмінними. У майбутньому маркетингова конкуренція буде більше зосереджуватися на маркетингових заходах бренду, тому маркетингові заходи мають надавати сенсорну стимуляцію та теми, що дають клієнтам великий досвід. Тепер бренди повинні надавати не лише якісні характеристики, але й фокусуватися на створенні вражаючого досвіду для клієнтів [33].

Багато досліджень про інформаційні та маркетингові системи використовують намір продовження для вимірювання того, чи продовжує споживач використовувати певний продукт або послугу. Готовність клієнтів продовжувати використовувати товар або послугу визначає успішність постачальників послуг. Ефективна інформаційна маркетингова система повинна переконати користувачів використовувати її, а також зберігати попередніх користувачів, щоб гарантувати продовжене використання.

Оператори соціальних мереж повинні визначити причину, яка спонукає до подальшого використання сайтів соціальних мереж, а також залучає більше користувачів. Тим не менш, попередні дослідження інформаційних систем за останні два десятиліття в основному зосереджувалися на поведінково-когнітивних підходах, наприклад, моделі прийняття технологій, теорії запланованої поведінки і теорії аргументованих дій [33]. Сприйняте використання та задоволення позитивно впливають на намір користувача продовжувати роботу. Подальша участь членів спільноти має дві мети. Намір продовження є першим. Він визначає намір члена спільноти продовжувати використовувати спільноту [11] [20]. Далі, рекомендаційний намір, також відомий як устний маркетинг, описує кожну неформальну комунікацію, яка відбувається між членами спільноти стосовно спільноти віртуального бренду. Попередні дослідження членів віртуальної спільноти здебільшого передбачали постійне використання інформаційних систем. На відміну від попередніх досліджень, це дослідження зосереджено на факторах, які сприяють подальшій участі членів громади. Отже, окрім визначення того, як ціль використання впливає на намір продовження, дослідження також досліджувало фактори, які впливають на готовність користувачів брати участь у громадських заходах [10].

Тим не менш, важко визначити і контролювати, чи відбувається певна дія (рекомендація або покупка) під час емпіричних досліджень. При придбанні товарів споживачі шукають відповідну інформацію, пов'язану з їх зовнішнім середовищем і досвідом. Після збору достатньої інформації вони її оцінюють і порівнюють, що визначає поведінку споживачів. Оскільки намір покупки відноситься до схильності споживача до певного продукту, він є метрикою поведінкового наміру споживача. Ймовірність покупки певного продукту називається наміром купити. Таким чином, коли ймовірність висока, це означає, що бажання придбати високе. У

попередніх дослідженнях намір покупки розглядається як фактор, який може прогнозувати поведінку споживача разом із суб'єктивною можливістю покупок споживача. За точкою зору маркетингу, якщо компанія бажає зберегти свою спільноту, досягнути цілей спільноти та успішно розвивати маркетинг за допомогою спільноти, потрібно принаймні три цілі. Вони включають намір продовження участі, що передбачає, що учасники виконують свої обіцянки в спільноті і також бажання належати до спільноти [38]. З іншого боку, намір рекомендації спільноти передбачає бажання учасників рекомендувати або посилати учасників спільноти іншим людям, які не є учасниками [33]. Наступним аспектом є намір участі у спільноті, який включає бажання учасника брати участь в активностях брендової спільноти. У порівнянні з попередніми дослідженнями щодо використання інформаційних систем, це дослідження розкриває, як соціальні мережеві маркетингові агентства впливають на намір покупки та намір участі [1].

Більшість наукових досліджень, що присвячені вивченню криптовалют, мають фрагментарний характер та найчастіше обмежуються аналізом технології блокчейн та біткоїна, основної криптовалюти. Науковці з різних країн, а також вітчизняні дослідники, проводили дослідження окремих аспектів функціонування ринку криптовалют.

Українські вчені, такі як Т. Кричевська, О. Петрук, Я. Крупка, О. Петрук, Б. Данилишин, А. Гриценко, О. Муравський, провели дослідження, щоб вивчити перспективи розвитку криптовалют і проаналізувати ринки цифрових активів. За словами Тетяни Кричевської, основними факторами, які сприяють розвитку цифрових активів і криптовалют, є загальна віра в нові технології, втрата довіри до регуляторів і експертів після глобальної кризи, недовіра до національних валют (у деяких країнах) та вплив дій державних регуляторів та культурно-інституційних факторів.

Крістоуфек пояснює, що криптовалюти "відокремлені від реальних економік". Ціни на цифрові валюти не поводяться так, як ціни на активи в звичайних економіках, які визначаються макроекономічними факторами, такими як процентні ставки та зростання ВВП. Натомість, попит і пропозиція проявляються унікальним способом. Постачання Bitcoin відносно постійне і обмежене 21 мільйоном монет, залежить від майнерів, які створюють нові блоки. Попит, зі свого боку, залежить від короткострокових торговельних переваг та спекуляції. Крістоуфек пояснює, що через відсутність макроекономічних факторів, таких як процентні ставки, просте утримання валюти не буде прибутковим для інвесторів. Тому він гіпотезує, що ціни високо залежать від того, в що вкладники вірять щодо майбутніх рухів ціни Bitcoin. У своєму аналізі він вивчає інтерес інвесторів, виміряний за тижневими показниками Google Trends та щоденними даними пошуку "Bitcoin" у Wikipedia, на ціну Bitcoin. Його результати показують, що онлайн-пошук Bitcoin позитивно впливає на його ціну. Він приходить до висновку, що збільшений інтерес (пошук) підвищує попит на Bitcoin і, відповідно, його ціну.[28]

Також, пропонують, що дані про пошук в Інтернеті співруху змінюються з динамікою економіки Bitcoin у минулому. Тому вони гіпотезують, що онлайн-активність та соціальна взаємодія можуть використовуватись для вимірювання зв'язку між ціною Bitcoin та загальним інтересом громадськості [24]. Чотири соціоекономічні змінні вимірюються у період з 2010 по 2013 роки: "кількість користувачів", "пошук інформації", "поширення інформації" та "ціна". Вони виявляють, що пошук в Google, повідомлення в Twitter та ціна позитивно посилюють один одного ("соціальний цикл"); те ж саме роблять пошук, нові користувачі та ціна. Приходячи до висновку, що зростаючий інтерес до Bitcoin спонукає онлайн-пошук, що в свою чергу спонукає обговорення в

соціальних медіа. Bitcoin стає більш популярним, що підвищує попит і, відповідно, його ціну.

Так само, перевіряють, чи впливає популярність Bitcoin на його ціну. Цікаво, їх дослідження базується на теорії зовнішніх мереж, яка стверджує, що сприйнята вартість товару зростає зі збільшенням кількості людей, які його використовують. Вони підтверджують цю теорію. Індикатори популярності Bitcoin (наприклад, новинні статті про "Bitcoin", настрої в новинах та зміна обсягу пошуку "Bitcoin" в Google Trends) показують вищу кореляцію з доходами Bitcoin порівняно з макроекономічними факторами США (інфляція, зростання та безробіття). [29]

У подібному дослідженні використовують авторегресійну розподілену затримку (ARDL) модель для аналізу впливу технологічних та економічних факторів на ціну Bitcoin. Використані змінні є дуже актуальними для даної роботи і включають, серед іншого, "обсяг транзакцій Bitcoin", "пошук в Google", "щоденні твіти" та "складність майнінгу". Було становлено, що в короткостроковому періоді економічні фактори та торговельна активність впливають на ціну Bitcoin, тоді як публічне визнання не має великого значення. Вони приходять до висновку, що з 2013 року користувачі менш сильно піддаються впливу соціальних медіа-трендів. Тут "короткостроковий" період тестується на протязі 1-6 днів. [38]

Однією з можливих оцінок різниці між використанням соціальних медіа та пошукових систем інвесторами можуть бути припущення, зроблені Уркухартом. Зауважується, що увага до Bitcoin через пошукові запити в Google може бути пояснена попередньою добовою волатильністю та обсягом, що вказує на те, що висока волатильність та обсяг торгів Bitcoin впливають на кількість пошуків терміну "Bitcoin" в пошуковій системі Google. Це може служити розумним показником уваги

незінформованих осіб, які цікавляться отриманням додаткової інформації про Bitcoin. З іншого боку, інвестори, які мають більш глибоке розуміння Bitcoin, не будуть користуватися пошуковою системою Google. Замість цього вони будуть публікувати твіти про зміни, робити спекуляції про тенденції цін, коментувати новини, пов'язані з Bitcoin, або висловлювати свої думки про різні криптовалюти публіці.

Отже, більш недавнє дослідження Шена вирішило зосередитися на обсязі твітів про Bitcoin замість даних від Google, оскільки вони вважають це більш сильним показником уваги інвесторів, а останнє розглядається як показник уваги незінформованих інвесторів. [32] Дослідження має на меті встановити зв'язок між увагою інвесторів та доходами від Bitcoin, обсягами торгів та реалізованою волатильністю, використовуючи лінійні та нелінійні тести причинно-наслідкового зв'язку Грейнджера. Їхні результати свідчать, що кількість твітів попереднього дня є значущими факторами, що впливають на реалізовану волатильність та обсяг торгів Bitcoin, але не на доходи. Це означає, що кількість твітів в Twitter значно передбачає майбутню реалізовану волатильність та обсяг торгів Bitcoin.

1.2 Аналіз міжнародного ринку криптовалют

Криптовалюти - це цифрові активи, які засновані на криптографічних протоколах, які забезпечують їх безпеку та анонімність.

Криптовалюта та блокчейн все більше поширюються та знаходять нові застосування поза фінансовою сферою. Вони активно використовуються у метавсесвітах та індустріях GameFi. Блокчейн також широко впроваджується в компаніях, що діють у різних галузях, таких як сільське господарство, логістика, промисловість ІТ і т.д.

Міжнародний ринок криптовалют є досить новим та швидкозростаючим сектором, який зосереджує увагу як інвесторів, так і урядів. За останні кілька років криптовалюти стали важливими економічними інструментами та активами, що мають потенціал стати альтернативою традиційним валютам та системам оплати.

Біткоїн - перша криптовалюта, яка з'явилася в 2009 році. Його функціонування базується на технології блокчейн та механізмі захисту даних, відомому як proof-of-work (PoW). За допомогою технології блокчейн всі транзакції з криптовалютою зберігаються в історії на всіх комп'ютерах, що беруть участь у системі. Записи про транзакції в блоках посиляються один на одного за допомогою хешування. Це створює децентралізовану та розподілену базу даних про транзакції між учасниками мережі.

Proof-of-work- виступає як принцип захисту розподілених систем і одночасно як принцип створення нових біткоїнів (майнінг). Цей принцип передбачає виконання важкої та часомірної роботи (PoW-задачі) ініціатором, яку легко перевірити іншій стороні. Будь-який користувач системи може займатися майнінгом нових біткоїнів, надаючи обчислювальну потужність свого комп'ютера для вирішення складних обчислень.[39]

Біткоїн протягом тривалого часу був єдиною криптовалютою. Однак розуміння нових можливостей, які надає практичне застосування технології блокчейн, разом з виявленими недоліками біткоїна, сприяли створенню нових криптовалют для поліпшення першої криптовалюти та більш широкого використання блокчейна, не обмеженого лише створенням платіжних систем.

В останні роки інтерес до криптовалют знову почав зростати. Bitcoin побив свій рекорд вартості в грудні 2017 року, досягнувши \$20 000 за монету, а пізніше, у 2021 році, знову встановивши новий рекорд вартості

понад \$60 000 за монету. Крім того, деякі великі корпорації, такі як Tesla та MicroStrategy, почали інвестувати в Bitcoin як резервний актив, що додало додатковий імпульс до розвитку криптовалют. Інші криптовалюти також зазнали зростання вартості, в результаті чого загальна капіталізація криптовалют досягла позначки в \$2 трлн в квітні 2021 року.

У період з 2014 по 2021 роки серед найвідоміших та найбільш капіталізованих криптовалют, окрім біткоїна, були Litecoin, Peercoin, Ripple, Stellar Lumens, Nxt, Dogecoin, Dash, BitShares, Ethereum та інші. Ринкова капіталізація біткоїна залишалась найвищою серед усіх існуючих криптовалют протягом цього періоду. Наразі вона складає майже 524 мільярда доларів.

Лайткоїн (Litecoin) був наступною криптовалютою, яка з'явилася в 2011 році як розвиток біткоїна. Ця криптовалюта також ґрунтується на криптографічних принципах і технології блокчейн, але має відмінності в використуваної функції хешування (script замість SHA-256), методів підтвердження роботи (PoW) та інших аспектах.

Litecoin має деякі переваги порівняно з біткоїном, такі як швидша генерація нових блоків (2,5 хвилини проти 10 хвилин у біткоїна), швидша верифікація транзакцій (транзакція вважається завершеною після шести блоків), вища стійкість до подвійного витрачання та більший максимальний обсяг криптомонет у обігу.[27]

Криптовалюта Peercoin (PPCoin, PPC) використовує гібридну систему емісії, поєднуючи методи proof-of-work (PoW) і proof-of-stake (PoS). Proof-of-stake (підтвердження частки володіння) використовується для захисту мережі, де ймовірність генерації нового блоку залежить від частки криптовалюти, що належить користувачу. Це сприяє уникненню ризику атаки на 51% і подвійного витрачання, а також зменшує монополізацію майнінгу та ускладнює накопичення більшої частки криптовалюти у одній особі.

Peercoin також відрізняється від біткоїна відсутністю максимального обсягу емісії. Єдине обмеження полягає у щорічному прирості кількості монет на 1%.

Завдяки використанню PoS і PoW, Peercoin має необмежені масштаби емісії, є енергоефективнішим і зберігає децентралізацію та розподілення даних між користувачами.[44]

Зростання курсу біткоїна пов'язане з його потенціалом стати міжнародним стандартом для торгівлі та обміну в найближчому майбутньому. Криптовалюта має багато спільних рис зі золотом, таких як неможливість підробки, легкість обміну і незалежність від інфляції. За допомогою технологічних нововведень, таких як MAST, Schnorr і Bulletproofs, робиться спроба поліпшити пропускну здатність та ефективність транзакцій з біткоїнами.

Багато трейдерів розглядають біткоїн як інвестиційний інструмент, а не просто як засіб обміну. Це означає, що популярність біткоїна залежить від його сприйняття як активу, який може зростати в ціні. Цей підхід створює додатковий попит на криптовалюту і спричиняє значні коливання в її курсі щодо інших фіатних валют.

Попит на біткоїн залежить від його широкого використання у фінансових транзакціях, а також від спекулятивного інтересу трейдерів. Зростання попиту зміцнює валюту і підвищує її курс, тоді як зростання пропозиції може призвести до послаблення курсу. Надійність блокчейн-технології та анонімність транзакцій також підвищують рівень попиту на біткоїн.

Пропозиція біткоїна обмежена протоколом до 21 мільйона одиниць, і це обмеження сприяє зменшенню інфляційного тиску на криптовалюту. Зростання курсу біткоїна також сприяється цим обмеженням. Прогнозується, що останній біткоїн буде видобутий в 2140 році, після чого пропозиція не буде збільшуватись.

За даними CoinMarketCap, на початку травня 2022 року загальна капіталізація криптовалют становила більше \$2 трлн, що відображає великий інтерес до цього сектору. На міжнародному ринку криптовалют присутні сотні різних криптовалют, з яких найбільш відомі - Bitcoin, Ethereum, Binance Coin, XRP та інші. [16]

Загальна тенденція ціни біткоїна показує, що від травня 2017 року до грудня 2017 вартість зросла з 2303,3 до 13850,4. Проте, після досягнення піку у грудні 2017 року, ціна почала коливатись і періодично знижуватись. Відзначаються значні коливання ціни протягом всього розглянутого періоду, зі значними змінами у місячних значеннях. [14]

Існують періоди зростання ціни, такі як в кінці 2017 року, середині 2019 року та в кінці 2021 року, але вони часто змінюються періодами спаду. Ціна біткоїна є досить нестабільною і залежить від різних факторів, таких як регулювання, новини та прийняття криптовалют у суспільстві. Це призводить до значних коливань у вартості біткоїна.

Нижче розглянемо розвиток біткоїна протягом останніх шести років.

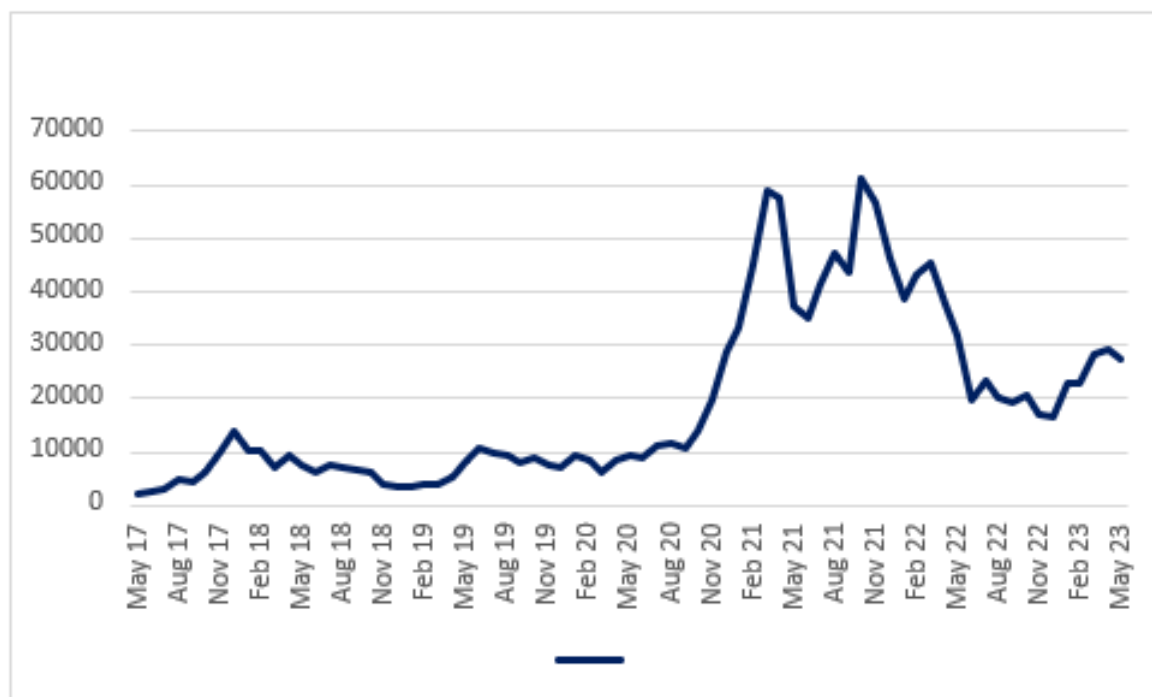


Рис.1.1 Розвиток Bitcoin протягом 2017-2023 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних [49]

Ефір (Ether) є однією з наймолодших криптовалют серед тих, що були досліджені. Це криптовалюта, створена для підтримки платформи Ethereum. Однак, у відмінну від інших криптовалют, роль Ефіру не обмежена лише проведенням платежів, він також може використовуватися для реєстрації угод з активами та обміну ресурсами. Розробники цієї криптовалюти називають Ефір криптопаливом для виконання смарт-контрактів у децентралізованій мережі.

Популярність Ефіру обумовлена інноваційністю та перспективністю самої платформи Ethereum, яка була створена з метою запуску децентралізованих онлайн-сервісів та поширення технології блокчейн в різних сферах діяльності. Технологія, що використовується в Ethereum, дозволяє реєструвати будь-які угоди з будь-якими активами на основі розподіленої бази контрактів без застосування традиційних юридичних процедур (технологія "розумних контрактів").

Платформа Ethereum та її базова технологія відкрили нові можливості для здійснення бізнесу та укладання угод більш ефективним та прозорим способом. Вона залучила увагу своїм потенціалом змінити традиційні галузі, пропонуючи децентралізовані рішення та зменшуючи залежність від посередників.

Загалом, значущість Ефіру полягає не лише в його ролі криптовалюти, а й у його пов'язаності з інноваційною платформою Ethereum, яка має на меті революціонізувати різні галузі за допомогою блокчейн технології та розумних контрактів.

Нижче розглянемо розвиток Ефіру протягом останніх шести років.

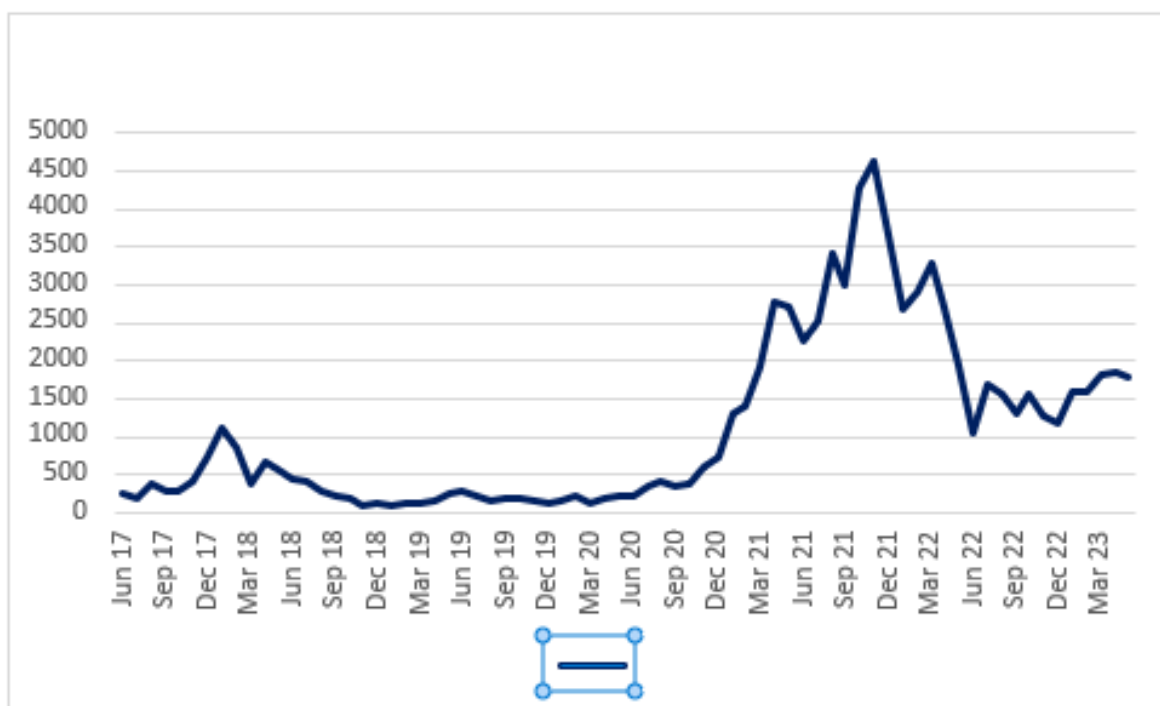


Рис.1.2 Розвиток Ethereum протягом 2017-2023 рр.

Джерело: Складено автором на основі даних [49]

Динаміка розвитку Ефіру показує коливання його ціни протягом періоду з червня 2017 року по травень 2023 року. Починаючи зі значення 275,62 у червні 2017 року, ціна Ефіру зменшилася до 200,81 у липні 2017 року. Проте, з наступними місяцями відбулось значне зростання ціни до

736,77 у грудні 2017 року, що було пов'язане з великим інтересом до криптовалют на той час.[17]

Наступні місяці характеризувалися коливаннями ціни Ефіру. Від квітня 2018 року до серпня 2019 року ціна підлягала спадам і зменшувалася до 106,71. Однак, починаючи з січня 2020 року, Ефір знову почав зростати. Відбулися значні коливання ціни протягом 2020 року, коли ціна досягала піку у грудні 2020 року зі значенням 735,94.

Протягом 2021 року спостерігалось подальше зростання ціни Ефіру, з рекордним значенням 4287,56 у жовтні 2021 року. Проте, від грудня 2021 року до травня 2023 року ціна знову підлягала коливанням і зменшилася до 1786,08.

Загалом, динаміка ціни Ефіру відображає складну природу криптовалют та вплив різних факторів, таких як популярність, регуляторні зміни та загальний настрій на ринку. Розвиток платформи Ethereum та зростання інтересу до децентралізованих рішень також впливають на ціну Ефіру.

Інший важливий аспект ринку криптовалют - це технології блокчейн, на яких вони базуються. Блокчейн дозволяє зберігати та передавати дані безпечним та ефективним способом. Це робить криптовалюту цікавими для багатьох сфер життя, таких як фінанси, логістика, медицина та інші.

Окрім того, розвиток додатків та сервісів на базі криптовалют дозволяє забезпечити доступність фінансових послуг для широкої аудиторії, зокрема для тих, хто не має доступу до традиційних банківських послуг. Криптовалюти також дозволяють здійснювати міжнародні перекази з меншими комісійними та швидше, що робить їх привабливими для бізнесу та фінансових установ.

Нижче розглянемо ТОП-10 криптовалют у світі за розміром капіталізації станом на травень 2023 року.

Таблиця 1.1

ТОП-10 криптовалют у світі за розміром капіталізації станом на травень 2023 року.

	Name	Symbol	Price (USD)	Market Cap	Vol (24H)	Total Vol
1	Bitcoin	BTC	27,401.0	\$528.55B	\$14.02B	44.75%
2	Ethereum	ETH	1,823.25	\$218.80B	\$5.37B	17.14%
3	Tether	USDT	1.0003	\$82.84B	\$22.14B	70.65%
4	BNB	BNB	313.79	\$48.78B	\$381.33M	1.22%
5	USD Coin	USDC	1.0000	\$29.47B	\$3.01B	9.60%
6	XRP	XRP	0.46647	\$24.03B	\$1.25B	3.99%
7	Cardano	ADA	0.3775	\$13.12B	\$214.25M	0.68%
8	Dogecoin	DOGE	0.074452	\$10.33B	\$303.44M	0.97%
9	Solana	SOL	20.685	\$8.16B	\$294.80M	0.94%
10	Polygon	MATIC	0.873	\$8.06B	\$372.44M	1.19%

Джерело: Складено автором на основі даних [49]

На першому місці знаходиться Bitcoin (BTC) з ринковою капіталізацією вартістю \$528.55 мільярда. Це свідчить про його переважаючу позицію серед інших криптовалют. Bitcoin також має

значний обсяг торгів в розмірі \$14.02 мільярда за останні 24 години, що свідчить про його активну торгівлю на ринку.

Ethereum (ETH) розташовується на другому місці за ринковою капіталізацією, яка становить \$218.80 мільярда. Ethereum є важливим гравцем у криптовалютному просторі і забезпечує платформу для створення децентралізованих додатків. Обсяг торгів Ethereum складає \$5.37 мільярда, що підтверджує його активність на ринку.

Третє місце займає Tether (USDT), стейблкоїн, прив'язаний до долара США. Ринкова капіталізація Tether становить \$82.84 мільярда, що вказує на його велику популярність серед трейдерів. Обсяг торгів Tether становить вражаючі \$22.14 мільярда, що демонструє його високу ліквідність.

BNB розташовується на четвертому місці з ринковою капіталізацією \$48.78 мільярда. BNB є внутрішньою криптовалютою біржі Binance і використовується для оплати комісій та інших послуг на платформі. Обсяг торгів BNB становить \$381.33 мільйона.

USD Coin (USDC), стейблкоїн, прив'язаний до долара США, має ринкову капіталізацію \$29.47 мільярда. Цей стабільний токен використовується для зниження волатильності в криптовалютному просторі. Обсяг торгів USDC становить \$3.01 мільярда.

XRP, криптовалюта, призначена для використання в міжбанківських платежах, займає шосте місце за ринковою капіталізацією \$24.03 мільярда. Обсяг торгів XRP складає \$1.25 мільярда.

Cardano (ADA), платформа для розробки смарт-контрактів, має ринкову капіталізацію \$13.12 мільярда. Обсяг торгів ADA становить \$214.25 мільйона.

Dogecoin (DOGE), відома своєю популярністю у соціальних мережах, має ринкову капіталізацію \$10.33 мільярда. Обсяг торгів DOGE становить \$303.44 мільйона.

Solana (SOL), високошвидкісна блокчейн-платформа, має ринкову капіталізацію \$8.16 мільярда. Обсяг торгів SOL становить \$294.80 мільйона.

Polygon (MATIC), розширювальний шар для Ethereum, має ринкову капіталізацію \$8.06 мільярда. Обсяг торгів MATIC становить \$372.44 мільйона.

Ця таблиця демонструє високу популярність Bitcoin та Ethereum, а також важливу роль стейблкоїнів у криптовалютному просторі. Кожна криптовалюта має свою унікальну позицію і вплив на ринок, що робить їх цікавими для інвесторів та трейдерів.

Незважаючи на потенціал та переваги, ринок криптовалют є досить вразливим до коливань цін. Вони можуть змінюватися дуже швидко та значно, що робить інвестування в цей сектор досить ризикованим. Однак, більшість аналітиків вважають, що криптовалюти мають потенціал стати важливим економічним інструментом у майбутньому та можуть замінити традиційні валюти в деяких сферах.

У загальному, міжнародний ринок криптовалют є динамічним та швидкозростаючим сектором, який потенційно може змінити економічні та фінансові системи. Однак, він також потребує регулювання та захисту інвесторів, щоб забезпечити стабільність та надійність.

- Tether (USDT) займає лідируючу позицію з вражаючим показником 60,65%. Це свідчить про широке використання Tether як стейблкоїна для збереження сталої вартості під час торгівлі криптовалютами.

- Bitcoin (BTC) має значну частку у загальному обсязі торгів - 44,75%. Це підтверджує його велику ліквідність і важливість як основної криптовалюти на ринку.

- Ethereum (ETH) також має значиму частку - 17,14%. Це свідчить про активність торгівлі Ethereum та його вплив на криптовалютний ринок.
- Решта криптовалют з таблиці, такі як BNB, USD Coin, XRP, Cardano, Dogecoin, Solana і Polygon, мають менші відсоткові частки від 1,22% до 9,60%. Вони вартоють уваги, але мають меншу ліквідність порівняно з лідерами ринку.

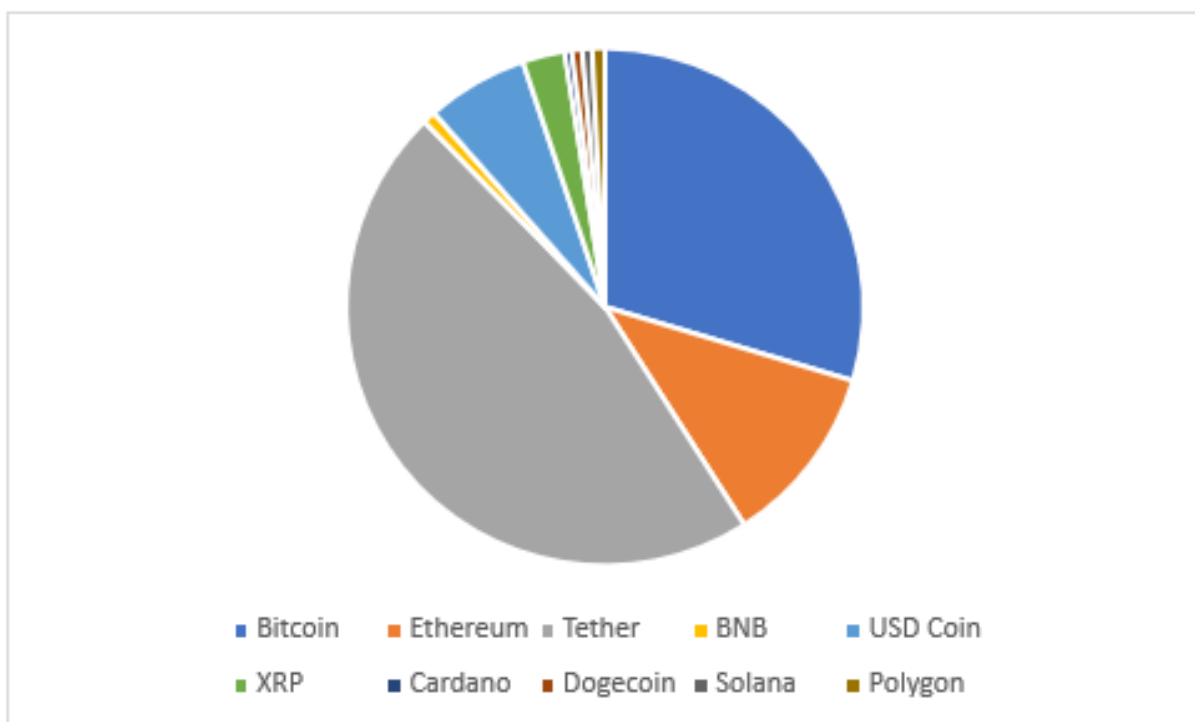


Рис.1.3 Структура ринку криптовалют за рівнем капіталізації

Джерело: складено автором на основі даних [49]

Лідери, такі як Tether, Bitcoin і Ethereum, займають значну частку, водночас інші криптовалюти вносять менший внесок, але мають свою роль у криптовалютній екосистемі.

Незважаючи на те, що криптовалюти є волатильними і можуть бути ризикованими, технологія блокчейн, що стоїть за ними, має потенціал змінити багато сфер нашого суспільства.

1.3 Міжнародний маркетинг та його вплив на криптовалюти

За останні роки криптовалюти зарекомендували себе як новий вид активів і спосіб електронного платежу. Це призвело до зростання інтересу і свідомості серед широкої громадськості. Міжнародні компанії все більше розглядають використання криптовалют як засобу платежу та інвестиційного інструменту. Значне зростання інтересу до криптовалют серед широкої громадськості. Велика кількість людей стали свідомими про можливості, які надає цей новий вид активів і електронного платежу. Це стало можливим завдяки масовому просуванню криптовалют через медіа, включаючи новинні сайти, блоги, соціальні медіа та форуми.

Щоб сприяти широкому прийняттю криптовалют, були розроблені рішення, що дозволяють їх інтеграцію з традиційними платіжними системами. Це означає, що криптовалюти можуть бути використані для здійснення платежів у магазинах, ресторанах, готелях та інших закладах, які приймають традиційні способи оплати, такі як кредитні карти або платіжні системи, наприклад, PayPal.

Це робить криптовалюти більш доступними для повсякденного використання і сприяє їх прийняттю серед споживачів. Маркетингові кампанії та піар є важливими складовими міжнародного маркетингу криптовалют. Оскільки цей ринок все ще розвивається і є конкурентним, ефективні маркетингові стратегії є ключовим фактором для залучення нових користувачів і створення позитивного іміджу компанії. Вплив міжнародного маркетингу на розвиток криптовалют може бути спостережений у багатьох аспектах, включаючи просування, сприяння прийняттю та створення сприятливого середовища для їхньої адаптації.

Міжнародний маркетинг грає важливу роль у просуванні та промоції криптовалют. Рекламні кампанії, веб-сайти, соціальні медіа та інші канали комунікації використовуються для поширення інформації про переваги та

можливості використання криптовалют. Маркетологи розробляють стратегії, щоб залучити нових користувачів та інвесторів, надаючи їм достовірну та привабливу інформацію. Продвиження криптовалют допомагає збільшити свідомість громадськості про них та створює попит на ці цифрові активи.

Одним із ключових викликів для криптовалют є їхня прийнятність серед бізнесів та споживачів. Міжнародний маркетинг може впливати на цей аспект, створюючи свідомість про переваги використання криптовалют у торгівлі та фінансових операціях. Маркетологи розробляють стратегії, спрямовані на переконання підприємств і споживачів у безпеці, швидкості та зручності використання криптовалют. Це може включати проведення навчальних заходів, організацію конференцій та семінарів, де пояснюються переваги цих цифрових активів. Міжнародний маркетинг також відіграє важливу роль у формуванні конкурентної переваги для криптовалют. У сучасному світі існує багато криптовалют, і конкуренція на ринку є дуже жорсткою. Маркетологи використовують різні стратегії, щоб позиціонувати свою криптовалюту як найбільш привабливу для інвесторів та користувачів.

Це може включати пошук нішових ринків, розробку унікальних функцій та послуг, сприяння співпраці з іншими компаніями та створення сильного бренду. Отже, міжнародний маркетинг має значний вплив на розвиток криптовалют. Він допомагає в просуванні та промоції криптовалют, сприяє прийняттю цих цифрових активів та створює сприятливе середовище для їхнього розвитку. Маркетологи також впливають на позиціонування криптовалют на міжнародному ринку, адаптують їх до різних країн та конкурують за лідерство. Завдяки міжнародному маркетингу криптовалюти отримують більшу визнаність та прийняття, що сприяє їхньому подальшому розвитку та інтеграції у світову економіку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КРИПТОВАЛЮТ ТА ФІНТЕХ ПРОЕКТІВ

2.1 Міжнародний ринок криптовалют та фінтех проектів

Соціальні мережі відіграють значну роль у розвитку криптовалют, впливаючи на їхню популярність, сприяючи залученню нових користувачів та створюючи сприятливе середовище для обміну інформацією та думками про криптовалюту. Нижче розглянемо кілька аспектів, які варто враховувати, розглядаючи вплив соціальних мереж на розвиток криптовалют:

- **Популяризація криптовалют.** Соціальні мережі є потужним інструментом для популяризації криптовалют серед широкої аудиторії. Інформаційні пости, новини, статті та відеоматеріали, розміщені на соціальних мережах, допомагають залучити увагу користувачів та надати їм базові знання про криптовалюту. Багато проектів криптовалют використовують соціальні медіа для розповсюдження своїх ідей, просування та залучення нових користувачів.
- **Залучення нових користувачів.** Соціальні мережі створюють умови для взаємодії між користувачами та криптовалютними проектами. Це дозволяє виробникам криптовалют залучати нових користувачів, пропонуючи їм зручні інструменти для реєстрації, використання та інвестування в криптовалюту. На соціальних мережах можуть бути організовані спеціальні рекламні кампанії, конкурси та інші заходи для привертання уваги нових користувачів.

- Соціальні мережі є важливим інструментом для маркетингу та просування криптовалютних проєктів. Команди проєктів можуть використовувати соціальні медіа для презентації своїх продуктів та послуг. Рекламні кампанії, спонсорські публікації та партнерські програми на соціальних мережах допомагають залучити увагу потенційних інвесторів та споживачів.

- Обмін інформацією та дослідження. Соціальні мережі створюють сприятливе середовище для обміну інформацією та досліджень у сфері криптовалют. Групи та спільноти на соціальних мережах збирають експертів, інвесторів та ентузіастів, які діляться своїми знаннями та досвідом. Це дозволяє користувачам отримувати актуальну інформацію про криптовалюту, аналітику та рекомендації щодо інвестування та торгівлі.

- Вплив на цінову динаміку. Соціальні мережі можуть мати вплив на цінову динаміку криптовалют. Вірусні новини, обговорення та рекомендації на соціальних мережах можуть викликати значні коливання цін на криптовалюту. Негативні або позитивні повідомлення можуть впливати на настрої інвесторів та споживачів, що в свою чергу відображається на ринковій активності та цінах. Наприклад, від постів Ілона Маска у соціальній мережі Twitter вартість його криптовалюти Gogecoin прямо залежала.

- Соціальні мережі сприяють розвитку нових форм комунікації між учасниками криптовалютного ринку. Чати, форуми та месенджери дозволяють швидко обмінюватися думками, ідеями та інформацією. Це сприяє швидкій комунікації між розробниками криптовалют, інвесторами, трейдерами та споживачами, що сприяє зростанню активності на ринку.

- Соціальні мережі можуть впливати на регуляторну політику щодо криптовалют. Активна дискусія та масові дії

користувачів на соціальних мережах можуть привернути увагу урядових органів та регуляторів. Це може призвести до введення нових нормативних актів, змін в законодавстві та регулюванні криптовалютного ринку.

Нижче розглянемо тенденцію твітів різних криптовалют у Twitter.

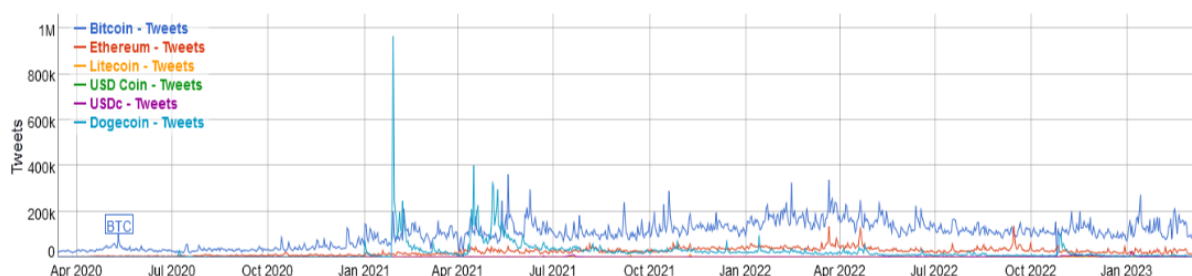


Рис.2.1. Кількість твітів за день, у яких згадуються криптовалюти протягом 2020-2023 рр.

Джерело:

Дивлячись на графік, ми можемо зробити висновок, що соціальні мережи мають великий вплив на ринок криптовалют. Розглядаючи Dogecoin, він є яскравим прикладом того, як соціальні медіа впливають на вартість та попит на криптовалюти.

За останні роки Ілон Маск, засновник Tesla і SpaceX, користується своїм величезним впливом на Twitter, де він має понад 53 мільйони підписників. Одним своїм твітом він може зруйнувати або підняти котирування не лише своїх підприємств, а й інших публічних компаній до неймовірного рівня. Декілька років тому він вже навів гнів Агентства з цінних паперів і бірж США (SEC), яке звинувачувало його в ошуканстві інвесторів, проте це не зупинило бізнесмена. За останні півроку він переключився з фондового ринку на криптовалютну індустрію і спровокував зростання курсу Bitcoin на десятки відсотків — чим швидко скористалась його заснована компанія Tesla, яка в кінці квітня 2021 року заробила понад 100 мільйонів доларів на продажу цієї валюти.

На початку 2021 року Ілон Маск почав часто згадувати криптовалюту Dogecoin у своїх твітах. Dogecoin була створена як інтернет-мем і на той момент його вартість була дуже невелика, а використання цієї валюти більше асоціювалося з жартами та мемами, аніж з реальними фінансовими засобами. Однак Маск розповідав про те, що купив Dogecoin для свого сина, публікував різноманітні меми та називав його потенційним "майбутнім світу криптовалют", одночасно вказуючи на проблеми, з якими вона зіштовхнулася. Однією з основних проблем, на думку Маска, було концентрація більшої частини емісії Dogecoin у руках обмеженої кількості криптокошельків, і він закликав великих тримачів цієї валюти продати свої монети.

Після твітів Маска почався швидкий ріст курсу Dogecoin, який триває й досі. Наприклад, 1 квітня 2021 року Маск пошутив, що його компанія SpaceX відправить Dogecoin на Місяць, і в результаті цього жартівливого заявлення курс Dogecoin зріс на 20 відсотків у той же день. К началу травня курс Dogecoin досяг свого історичного максимуму в 0,54 долара за 1 Dogecoin, а ринкова капіталізація цієї криптовалюти становила 70,5 мільярдів доларів. За цим показником Dogecoin наразі є четвертою найбільшою криптовалютою у світі.

Компанія Ілона Маска Tesla Inc (NASDAQ:TSLA) вже приймає Dogecoin як спосіб оплати продуктів мерчандайзингу. Тому шанувальники Dogecoin сподіваються, що сама криптовалюта буде якимось чином присутня в Twitter під впливом нового керівника соціальної мережі.

Таким чином, твіти Ілона Маска про Dogecoin та його активна підтримка призвели до значного зростання популярності і вартості цієї криптовалюти. Цей випадок ілюструє вплив соціальних медіа та впливових особистостей на фінансові ринки і підкреслює важливість врахування таких факторів при аналізі та прогнозуванні динаміки цін на активи.

2.2. Маркетингові стратегії та інструменти для криптовалют та фінтех проектів

В сучасному цифровому світі криптовалюти та фінтех проекти знаходяться на перетині фінансових технологій та маркетингу. Популярність цих інноваційних сегментів привертає все більше уваги, і ефективне використання маркетингових стратегій та інструментів стає важливим фактором успіху. Ось деякі ключові аспекти, які варто враховувати:

Розуміння цільової аудиторії: Перед початком будь-якої маркетингової кампанії важливо детально вивчити свою цільову аудиторію. Уявіть собі, які групи людей зацікавлені в криптовалютах та фінтех проектах, їх потреби, проблеми та мотивації. Це допоможе вам створити націлену та ефективну стратегію залучення клієнтів.

Контент-маркетинг: Високоякісний та цінний контент є ключовим інструментом для просування криптовалют та фінтех проектів. Створюйте освітні матеріали, блоги, відео, інфографіку та інші формати контенту, що допоможуть вашій аудиторії зрозуміти переваги та можливості цих інноваційних рішень. Розповідайте про нові технології, тренди та інноваційні рішення, які ви пропонуєте.

Соціальні медіа: Використання соціальних медіа є необхідним для будь-якого маркетингового плану. Створіть сильну присутність в соціальних медіа, спрямовану на вашу цільову аудиторію. Публікуйте регулярно цікавий контент, залучайте своїх фолловерів до дискусій та взаємодії. Використовуйте платну рекламу та впливових осіб для збільшення своєї облікової запису та підвищення уваги до вашого бренду.

Комунікація зі спільнотою: Активна комунікація з вашою спільнотою є важливим аспектом успішного маркетингу криптовалют та фінтех проектів. Створюйте спільноти на форумах, соціальних медіа та

месенджерах, де люди можуть обговорювати вашу продукцію, задавати питання та отримувати підтримку. Відповідайте на коментарі, залучайтеся до діалогу та підтримуйте взаємодію зі своїми клієнтами.

Партнерства та співпраця: Розгляньте можливості партнерства з іншими організаціями, які працюють у сфері криптовалют та фінтех. Це можуть бути обмінні платформи, платіжні системи, біржі або блокчейн-компанії. Спільні проекти та співпраця можуть допомогти вам збільшити свою аудиторію та підвищити свою репутацію.

Аналітика та відстеження результатів: Важливо відстежувати та аналізувати результати вашої маркетингової стратегії. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання ефективності своїх кампаній, відстежуйте конверсії, трафік та залучення користувачів. На основі цих даних вносьте налаштування та вдосконалюйте свою стратегію.

Успішне використання маркетингових стратегій та інструментів є ключем до успіху в сфері криптовалют та фінтех проектів. Знання своєї цільової аудиторії, створення цінного контенту, ефективна комунікація та аналітика допоможуть вам залучити нових клієнтів, збільшити свою популярність та розвивати ваш бізнес у цій динамічній галузі.

2.3. Регресійний аналіз впливу соціальних мереж на ціну біткоіна

У цьому розділі буде досліджено вплив соціальних мереж на ціну біткоіна. Залежна змінна - ціна криптовалюти. Ціна визначається як щоденний обмінний курс валюти Bitcoin до долара США, отриманий з Yahoo Finance. Фокус на двох основних незалежних змінних: інтерес до пошуку в Google та твіти. Досліджується щоденний інтерес до пошуку в Google за терміном "Bitcoin" згідно з Google Trends. Пошуки за "Bitcoin"

свідчать про збільшене бажання отримати загальну інформацію і, отже, про більший інтерес до криптовалюти.

Крім того, тестується соціальний вплив твітів, що містять слово "Bitcoin", на ціну Bitcoin. Для щоденного аналізу Twitter є більш відповідним показником, ніж Facebook та інші соціальні мережі, оскільки воно дозволяє вимірювати негайну реакцію на події. Крім того, твіти про Bitcoin збільшують присутність та доступність інформації про Bitcoin. Активи, які є відносно присутніми у засобах масової інформації, можуть бути привабливішими. Це може вплинути на попит і ціну Bitcoin, оскільки інвестори віддають перевагу витратити мало часу на пошук інвестиційних можливостей та користуватися легко доступною інформацією в соціальних медіа.

Отже, модель має вигляд:

$$\text{Price} = b_1\text{tweets} + b_2\text{trends} + b_3\text{volume} + e \quad (2.1)$$

Для зменшення помилки e було б важливим додати контрольну змінну до аналізу OLS регресії, наприклад щоденна кількість транзакцій Bitcoin. Фактори попиту, які можуть вплинути на ціну активу, можуть бути вартість транзакцій за Bitcoin або кількість користувачів гаманця blockchain. Однак неможливо включити всі змінні з обох сторін - постачання та попиту - в одну регресію через прямі кореляції між ними, тому результати регресії були б неефективними. Тому включили щоденний обсяг криптовалюти, оскільки він відображає як попит, так і постачання, показуючи, скільки разів одиниця криптовалюти змінила власника за певний період часу. Змінна отримується з Yahoo Finance.

Було проаналізовано всі дані в 3 етапи для Bitcoin. Спочатку було визначено та виключено викиди, потім описано статистику змінних, а на останньому етапі перевірено придатність даних для регресійного аналізу методом OLS.

Таблиця 2.1

Визначення та пояснення залежних та незалежних змінних регресії

Міра	Змінна	Визначення	Джерело
Щоденна ціна	price	Кінцева ціна обміну валюти USD/Bitcoin на певний торговий день (щоденно)	Yahoo Finance
Щоденні твіти	tweets	Кількість твітів, у яких згадується досліджувана криптовалюта протягом певного дня (щоденно)	Bitinfocharts
Виправлені щоденні твіти	tweets2	Кількість твітів, у яких згадується криптовалюта, виправлена для видалення екстремальних значень, протягом певного дня (щоденно)	Bitinfocharts
Щоденний інтерес пошуку в Google для Bitcoin	trends	"Інтерес пошуку [для терміна «Bitcoin»] відносно найвищого значення дня піку (найбільша кількість пошуків в Google протягом досліджуваного періоду часу) для певного регіону (або всесвітньо, як у нашому випадку) та періоду часу. Значення 100 є найвищою популярністю для терміна. Значення 50 означає, що термін популярний наполовину. Значення 0 означає, що недостатньо даних для цього терміна."	Google Trends
Виправлений щоденний інтерес пошуку в Google для Bitcoin	trends2	Інтерес пошуку в Google для терміна «Bitcoin», виправлений для видалення екстремальних значень	Google Trends
Щоденний обсяг криптовалют у USD	volume	Кількість одиниць, що торгуються на ринку протягом певного періоду часу. Це вимірювання кількості окремих одиниць активу, що змінились у руках під час цього періоду	Yahoo Finance

Джерело: складено автором.

Перед тим, як досліджувати дані з точки зору описової статистики, було проаналізовано, чи містяться в них викиди та екстремальні значення. Було виведено графіки розсіювання ціни з кожною змінною та визначено

помічені викиди. Виявляється, що деякі спостереження в змінних trends та tweets можуть спотворити регресійний аналіз. Було виключено ці спостереження та генеровано скориговані змінні trends2 та twitter2 (див. Додатки для більш детальної інформації щодо спостережень). Після цього проведено якісний аналіз даних. Зокрема, перевірилися кількість спостережень, середнє значення, стандартне відхилення, мінімум і максимум, а також 25-й, 50-й і 75-й перцентилі кожної змінної, які вказані в Таблиці 2.2.

Середня ціна Bitcoin складала 24484,68 доларів США протягом спостережуваного періоду (мін=15787.28; макс=47465.73; СК=8134.173), з середнім обсягом ринку $2.96 \cdot 10^{10}$ доларів США (мін= $7,71 \cdot 10^9$; макс= $1.19 \cdot 10^{11}$; СК= $1.25 \cdot 10^9$).

За даними Google Trends, середній інтерес до пошуку Bitcoin становив 29.00182 (мін=17; макс=100; СК=12.42279). Через екстремальні значення в цих показниках, виконалося коригування даних з новим середнім значенням 27.92982 (мін=17; макс=75; СК=9.271938). Середня кількість твітів про Bitcoin щоденно до виключення змінних становила 130031.4 (мін=11581; макс=338732; СК=38699.51); після виключення середня стала 130735.4 (мін=130735.4; макс=274264; СК=35331.39).

Таблиця 2.2

Матриця кореляції

	Close	Volume	Tweets2	Trends2
Close	1.0000			
Volume	0.0327	1.0000		
Tweets	0.5859	0.3045	1.0000	
Trends	0.2070	0.3687	0.4286	1.0000

Джерело: складено автором.

Крім того, було розглянено матрицю кореляції (Таблиця 2.3), щоб виявити лінійні зв'язки між змінними. Більшість результатів показують помірну кореляцію між змінними.

Таблиця 2.3

Регресійний аналіз впливу Twitter та Google Trends на ціну Bitcoin.

Модель	Нестандартизовані коефіцієнти		t	Значимість
	B	Стандартна помилка		
1 (Константа)	8247,331	1528,363	5,4	0,000
Tweets2	0,151	0,016	9,37	0,000
Trends2	-6,778	38,476	-0,18	0,860
Volume	-1,06e-07	2,69e-08	-3,95	0,000
R ²	0,3668			
F(3, 352)	43,22			

Джерело: розраховано автором.

Було встановлено, що всі змінні є значущими, за винятком показників Google Trends. Виявляється, що в усіх регресіях обсяг ринку має негативний вплив на ціну Bitcoin, тоді як кількість твітів має позитивний вплив.

Збільшення числа твітів про Bitcoin на одиницю призводить до зростання ціни на 0,15 долара США. У відмінності від результатів для Google Trends, які здаються несуттєвими, цей результат для твітів підтверджує, що твіти, пов'язані з Bitcoin, підвищують ціну Bitcoin.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ФІНТЕХ ТА КРИПТОВАЛЮТИ

Міжнародний маркетинг є дисципліною, яка вивчає процес планування та виконання маркетингових активностей компаній на міжнародних ринках. Вона включає аналіз міжнародного середовища, вибір цільових ринків, розробку міжнародної маркетингової стратегії, визначення маркетингових міксів та контроль за їх реалізацією. Міжнародний маркетинг передбачає урахування культурних, економічних, політичних та юридичних особливостей кожної країни та регіону, де діють підприємства. Основною метою міжнародного маркетингу є розширення географії діяльності компаній та досягнення успіху на зовнішніх ринках. [5]

В Україні спостерігається актуальність інноваційного шляху розвитку, оскільки сучасна економічна ситуація спонукає компанії до вибору цього напрямку, який відрізняється від традиційного. Це обумовлено кількома факторами.

По-перше, зростає міжнародна конкуренція серед виробників, що стимулює компанії впроваджувати інноваційні підходи для збільшення своєї конкурентоспроможності.

По-друге, споживачі стають більш вимогливими до товарів та послуг, тому виробники, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів, прагнуть випускати на світовий ринок якісніші та вдосконаленіші товари, які мають ціннісні характеристики та користуються попитом серед потенційних споживачів. Це стимулює розвиток інноваційних рішень та стратегій в бізнесі для досягнення конкурентної переваги на світовому ринку.[40]

Маркетингові дослідження споживачів у сфері інновацій в міжнародному бізнесі мають різні цілі і поділяються на кілька напрямків. Це включає сегментацію споживачів, профілювання споживачів на основі їх соціально-демографічних характеристик, вивчення мотивації споживачів, їх лояльності до певного бренду, а також дослідження цін, бренду та реклами.

Однак, фундаментальною характеристикою маркетингових досліджень споживачів в міжнародному бізнесі є їх спрямованість на вирішення конкретної проблеми або комплексу проблем, пов'язаних з міжнародним маркетингом. Це відрізняє їх від простого збору та аналізу внутрішньої та зовнішньої поточної інформації. Маркетингові дослідження спрямовані на отримання глибокого розуміння споживачів, їх потреб, уподобань і поведінки на різних міжнародних ринках. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до специфіки кожного ринку та ефективно конкурувати на міжнародній арені.[46]

Україна за останні роки стала центром прийняття криптовалюти. Згідно з доповіддю від Chainalysis, Україна в 2021 році посідала третє місце у світі за прийняттям криптовалюти. За звітом, в Україні було 6,5 мільйона користувачів криптовалюти, що становить 15,72% населення.

Декілька факторів сприяли росту прийняття криптовалюти в Україні. Одним з них є молода та технологічно підготовлена населення. Україна має велику кількість молодих людей, які впевнено користуються технологіями, багато з них цікавляться криптовалютою.

Ще одним фактором є економічна ситуація країни. Україна вже довгий час стикається з економічною нестабільністю, що змусило багатьох людей шукати альтернативні варіанти інвестування. Криптовалюта розглядається як спосіб захиститися від інфляції та отримати доступ до нових фінансових можливостей.

Український уряд також підтримує прийняття криптовалюти. У 2021 році був прийнятий закон, який легалізував криптовалюту і створив регуляторну базу для цієї галузі. Це допомогло створити більш безпечне та прозоре середовище для функціонування криптовалютних бізнесів. [48]

Розвиток криптовалюти в Україні має численні позитивні наслідки для країни. Він сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць та приваблює іноземні інвестиції. Крім того, він сприяє поліпшенню фінансової доступності та дає людям більше контролю над їхніми фінансами.

Однак, в прийнятті криптовалюти в Україні також є певні виклики. Один з них - це недостатній захист споживачів. Було кілька випадків шахрайства та шахрайських схем, пов'язаних з криптовалютою, і не існує урядового органу, який би був спеціально відповідальний за захист споживачів.

Іншим викликом є волатильність ринку криптовалюти. Ціна на криптовалюту може значно коливатися, що робить її ризикованою інвестицією.

Незважаючи на виклики, розвиток криптовалюти в Україні є позитивним явищем для країни. Криптовалюта має потенціал допомогти Україні зростати економічно, створювати робочі місця та поліпшувати фінансову доступність.

Ось деякі додаткові деталі про розвиток криптовалюти в Україні:

У 2017 році український розробник продав квартиру у Києві співзасновнику сайту новин про технології за допомогою блокчейну та криптовалюти. Це був перший раз, коли нерухомість була продана за допомогою цих технологій.

У 2018 році український уряд створив робочу групу для вивчення потенціалу технології блокчейну. Робочу групу очолював Міністерство

цифрової трансформації, а вона включала представників Національного банку України, Міністерства фінансів та Міністерства юстиції.

У 2019 році український уряд прийняв закон, який легалізував криптовалюту та створив регуляторну базу для галузі. Закон визначає криптовалюту як "цифровий актив, який використовує криптографію для забезпечення своїх трансакцій та контролю створення нових одиниць". Закон також вимагає від бірж криптовалют реєстрації в уряді та дотримання вимог AML (запобігання відмиванню коштів) та KYC (пізнай свого клієнта).

У 2020 році український уряд запустив пілотний проект з використання технології блокчейну для відстеження руху сільськогосподарської продукції. Програма впроваджується Міністерством сільського господарства та продовольства і призначена для поліпшення прозорості продуктів харчування.

У 2021 році український уряд запустив національну стратегію розвитку технології блокчейну. Стратегія має на меті зробити Україну світовим лідером у розвитку та використанні технології блокчейну.

Розвиток криптовалюти в Україні на сучасному етапі є явищем, що має значний потенціал для позитивного впливу на економіку країни. Уведення та поширення криптовалютних технологій може сприяти зростанню української економіки, створенню нових робочих місць та поліпшенню фінансової доступності для громадян.

Війна в Україні суттєво позначилась на економічному становищі країни. Внаслідок війни спостерігається скорочення економіки, зростання інфляції та зниження вартості національної валюти. Це негативно вплинуло на доступ громадян до фінансових послуг та призвело до скорочення споживчих витрат.

Криптовалюта відіграє важливу роль в Україні протягом періоду воєнного конфлікту, зокрема у контексті фінансування потреб уряду та

військових сил України, забезпечення гуманітарної допомоги та надання громадянам доступу до фінансових послуг. Уряд України виявляє активну підтримку використання криптовалюти, зокрема створюючи спеціальну адресу для прийому пожертв у криптовалюті під час початку військового конфлікту та збираючи значну суму коштів, переважно у Bitcoin та інших криптовалютах. Також варто відзначити, що криптовалюта використовується урядом для придбання військової техніки та припасів.

Криптовалюта також використовується для допомоги людям отримати доступ до фінансових послуг. Українська банківська система постраждала через війну, і багато людей не мали можливості отримати доступ до своїх банківських рахунків. Криптовалюта може використовуватись для відправлення та отримання грошей без необхідності володіння банківським рахунком. Це стало шансом на виживання для багатьох людей, які були вимушені залишити свої домівки через війну.

Використання криптовалюти в Україні є ознакою зростаючої важливості цієї технології. Криптовалюта надає можливість людям отримати доступ до фінансових послуг, підтримати гуманітарні заходи та протистояти російській агресії.

Наприклад, в Україні є кілька конкретних прикладів успішного використання криптовалюти.

Український уряд зібрав понад 100 мільйонів доларів пожертв у криптовалюті, використовуючи спеціальну адресу для прийому коштів під час воєнного конфлікту. Ці кошти були спрямовані на фінансування потреб уряду та військових сил України.

Неурядова організація "Come Back Alive" також успішно збрала понад 7 мільйонів доларів пожертв у криптовалюті з метою підтримки української армії. Ці кошти були спрямовані на придбання військової техніки та необхідних ресурсів.

Крім того, неурядова організація "Airdrop Ukraine" здійснила розподіл понад 1 мільйона доларів у криптовалюті серед українських громадян, які постраждали від воєнного конфлікту. Це дозволило надати допомогу у вигляді їжі, води, притулку та медичної допомоги тим, хто опинився у складних життєвих обставинах.

Науковий інтерес також викликають успішні приклади розвитку криптовалютних стартапів в Україні. Українська стартап-компанія "Kuna" створила біржу криптовалют, яка спрощує процес купівлі та продажу цифрових активів українським громадянам.[41]

Також українська стартап-компанія "Everstake" впровадила сервіс, що дозволяє українцям заробляти криптовалюту шляхом майнінгу. Цей сервіс відкриває нові можливості для громадян, що бажають активно взаємодіяти з криптовалютними технологіями та отримувати стабільний прибуток.

Висвітлені приклади підтверджують успішне використання криптовалюти в Україні, яке сприяє фінансовому забезпеченню державних потреб, забезпеченню гуманітарної допомоги та зміцненню економічного становища країни.

Наукові дослідження свідчать, що війна в Україні мала позитивний вплив на криптовалютну індустрію в країні. Внаслідок війни, попит на криптовалюту значно зрос і, зокрема, вона стала популярним засобом збереження вартості та здійснення платежів. Це спричинило збільшенню кількості криптовалютних підприємств в Україні, а також збільшення кількості осіб, які використовують криптовалюту.

Прогнози щодо подальшого розвитку криптовалют в Україні після завершення війни є позитивними. Війна підтвердила, що криптовалюта може бути цінним інструментом для людей навіть у часи кризи. Також було виявлено значний попит на криптовалюту в Україні, і ймовірно, цей попит продовжить зростати після завершення війни. Це свідчить про те,

що криптовалютна індустрія в Україні має потенціал для подальшого розширення та розвитку.

Можна вказати низку факторів, що ймовірно сприятимуть зростанню криптовалютної індустрії в Україні після завершення війни:

По-перше, очікується постійний попит на криптовалюту як ефективний засіб збереження вартості та для здійснення платежів. Враховуючи нестабільну економічну ситуацію та високий рівень інфляції, криптовалюта може стати привабливим варіантом для громадян, які бажають зберегти свої фінансові активи.

По-друге, передбачається збільшення кількості криптовалютних бізнесів в Україні. Високий попит на криптовалюту стимулюватиме з'явлення нових підприємств, які надають послуги обміну, зберігання та управління криптовалютними активами.

По-третє, передбачається зростання кількості осіб, що використовують криптовалюту. Усвідомлення переваг та потенціалу криптовалюти поширюватиметься серед населення, що призведе до збільшення кількості активних користувачів.

По-четверте, уряд виявляє підтримку прийняття криптовалют у країні. Це стимулюватиме розвиток регуляторних рамок, що сприятимуть зростанню довіри та стабільності у сфері криптовалютних операцій.

Варто відзначити, що молода та орієнтована на технології населення України створює сприятливе середовище для розвитку криптовалютної індустрії. Зацікавленість молодого покоління у нововведеннях та використанні цифрових рішень сприяє поширенню криптовалют та їх прийняттю у суспільстві.[47]

Криптовалютна індустрія в Україні має потенціал відіграти важливу роль у економічному відновленні країни після війни. Криптовалюта може допомогти підтримати економіку, створити робочі місця та привернути

іноземні інвестиції. Вона також може допомогти поліпшити фінансову інклюзію та надати людям більше контролю над їх грошима.

Майбутнє криптовалют в Україні є перспективним. Країна має кілька факторів, що сприяють зростанню криптовалютної індустрії. Серед цих факторів - молоде та орієнтована на технології населення, підтримка уряду та великий попит на криптовалюту.

Використання криптовалют в Україні ще на початковому етапі, але воно має потенціал відіграти важливу роль у майбутньому країни. Криптовалюта може допомогти Україні відновити свою економіку, покращити фінансову систему та стати більш стійкою до майбутніх шоків.

Український уряд повинен продовжувати підтримку розвитку криптовалютної індустрії. Це можна зробити шляхом надання податкових пільг та інших стимулів криптовалютним бізнесам. Уряд також повинен працювати над підвищенням обізнаності громадськості щодо криптовалют. Це можна здійснити через проведення кампаній громадської свідомості та надання інформації на веб-сайтах уряду. Крім того, потрібно працювати над розробкою регуляторних норм для криптовалютної індустрії, спрямованих на захист споживачів та сприяння інноваціям.

Майбутнє криптовалют в Україні обіцяє бути яскравим. З належною підтримкою від уряду та громадськості, криптовалютна індустрія може відіграти важливу роль у відновленні економіки країни та її майбутній процвітанні.

ВИСНОВКИ

Міжнародний маркетинг — це теорія та практика прийняття управлінських рішень щодо розробки продуктово-ринкової стратегії виходу підприємства на зовнішні (зарубіжні) ринки на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища.

Явище, яке стало важливою складовою маркетингового міксу і змушує прогресувати способи взаємодії компаній зі своїми клієнтами називається соціальними медіа. Тому практично для кожного бізнесу, незалежно від його розміру, майже обов'язковою стає наявність присутності в соціальних медіа, якщо він бажає здобути довіру клієнтів, встановити свою експертність та знайти потенційних клієнтів. Стратегія маркетингу в соціальних медіа, зазвичай, наголошує на зусиллях створення контенту, який привертає увагу та спонукає користувачів до його поширення в їх соціальних мережах. Популяризувати будь-який товар та послугу у соціальних медіа зараз має найбільший потенціал, адже можливості нескінченні.

Міжнародний маркетинг займає особливе і найбільш впливове на життєздатність певного сектору економіки місце саме у секторі Мінародного ринку криптовалют. За своєю сутністю міжнародний ринок криптовалют є досить новим та швидкозростаючим сектором, який зосереджує увагу як інвесторів, так і урядів. За останні кілька років криптовалюти стали важливими економічними інструментами та активами, що мають потенціал стати альтернативою традиційним валютам та системам оплати.

Зростання курсу біткоїна пов'язане з його потенціалом стати міжнародним стандартом для торгівлі та обміну в найближчому майбутньому. Криптовалюта має багато спільних рис із золотом, таких як неможливість підробки, легкість обміну і незалежність від інфляції. Багато

трейдерів розглядають біткоїн як інвестиційний інструмент, а не просто як засіб обміну. Це означає, що популярність біткоїна залежить від його сприйняття як активу, який може зростати в ціні. Цей підхід створює додатковий попит на криптовалюту і спричиняє значні коливання в її курсі щодо інших фіатних валют.

Розвиток додатків та сервісів на базі криптовалют дозволяє забезпечити доступність фінансових послуг для широкої аудиторії, зокрема для тих, хто не має доступу до традиційних банківських послуг. Криптовалюти також дозволяють здійснювати міжнародні перекази з меншими комісійними та швидше, що робить їх привабливими для бізнесу та фінансових установ.

Міжнародний ринок криптовалют є динамічним та швидкозростаючим сектором, який потенційно може змінити економічні та фінансові системи. Однак, він також потребує регулювання та захисту інвесторів, щоб забезпечити стабільність та надійність. Незважаючи на те, що криптовалюти є волатильними і можуть бути ризикованими, технологія блокчейн, що стоїть за ними, має потенціал змінити багато сфер нашого суспільства.

Міжнародні компанії все більше розглядають використання криптовалют як засобу платежу та інвестиційного інструменту. Зараз можна констатувати значне зростання інтересу до криптовалют серед широкої громадськості. Велика кількість людей стали обізнані про можливості, які надає цей новий вид активів і електронного платежу. Це стало можливим завдяки масовому просуванню криптовалют через медіа, включаючи новинні сайти, блоги, соціальні медіа та форуми.

Соціальні мережі мають великий вплив на ринок криптовалют. Розглядаючи Dogecoin, він є яскравим прикладом того, як соціальні медіа впливають на вартість та попит на криптовалюти.

Після твітів Маска почався швидкий ріст курсу Dogecoin, який триває й досі. Наприклад, 1 квітня 2021 року Маск пошутив, що його компанія SpaceX відправить Dogecoin на Місяць, і в результаті цього жартівливого заявлення курс Dogecoin зріс на 20 відсотків у той же день. К началу травня курс Dogecoin досяг свого історичного максимуму в 0,54 долара за 1 Dogecoin, а ринкова капіталізація цієї криптовалюти становила 70,5 мільярдів доларів. За цим показником Dogecoin наразі є четвертою найбільшою криптовалютою у світі.

Компанія Ілона Маска Tesla Inc вже приймає Dogecoin як спосіб оплати продуктів мерчандайзингу. Тому шанувальники Dogecoin сподіваються, що сама криптовалюта буде якимось чином присутня в Twitter під впливом нового керівника соціальної мережі.

Таким чином, твіти Ілона Маска про Dogecoin та його активна підтримка призвели до значного зростання популярності і вартості цієї криптовалюти. Цей випадок ілюструє вплив соціальних медіа та впливових особистостей на фінансові ринки і підкреслює важливість врахування таких факторів при аналізі та прогнозуванні динаміки цін на активи.

В сучасному цифровому світі криптовалюти та фінтех проекти знаходяться на перетині фінансових технологій та маркетингу. Популярність цих інноваційних сегментів привертає все більше уваги, і ефективне використання маркетингових стратегій та інструментів стає важливим фактором успіху.

Проводячи регресійний аналіз було встановлено, що всі розглянуті змінні є значущими, за винятком показників Google Trends. Виявляється, що в усіх регресіях обсяг ринку має негативний вплив на ціну Bitcoin, тоді як кількість твітів має позитивний вплив.

Збільшення числа твітів про Bitcoin на одиницю призводить до зростання ціни на 0,15 долара США. У відмінності від результатів для Google Trends,

які здаються несуттєвими, цей результат для твітів підтверджує, що твіти, пов'язані з Bitcoin, підвищують ціну Bitcoin.

Успішне використання маркетингових стратегій та інструментів є ключем до успіху в сфері криптовалют та фінтех проєктів. Знання своєї цільової аудиторії, створення цінного контенту, ефективна комунікація та аналітика допоможуть вам залучити нових клієнтів, збільшити свою популярність та розвивати ваш бізнес у цій динамічній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telem. Inform.* 34, 1177–1190.
2. Andrushkevych, M. Z. (2018). Internet Marketing in Social Networks. *Bulletin of Khmelnytsky National University*, 4, 163–166.
3. Barrdear J. The macroeconomics of central bank issued digital currencies / J. Barrdear, M. Kumhof // Bank of England. – 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bankofengland.co.uk/research/Documents/workinpapers/2016/swp605.pdf>
4. Bitinfocharts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bitinfocharts.com/comparison/bitcoin-tweets.html#6m>
5. Bitkoyn Ukraïna: A Platform for Communication and Information Center on the Use of Blockchain Technology (Bitcoin) and Other Open Distributed Protocols in Ukraine. [Official Website]. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bitcoinua.org/theboard>
6. Bloomberg. *What the world's central banks are saying about Bitcoin*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-15/what-the-world-s-central-banks-are-saying-about-cryptocurrencies>
7. Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
8. Buterin, V. The Search for a Stable Cryptocurrency. *Ethereum Foundation Blog*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.ethereum.org/2014/11/11/search-stable-cryptocurrency/>

9. Carnes B. Ukraine Is Silently Leading A Digital Currency Revolution/ Ben Carnes // The Little Black Book of Billionaire Secrets. – MAR 20, 2017. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/realspin/2017/03/20/ukraine-is-silently-leading-a-digital-currency-revolution/>
10. Chan S, Chu J, Nadarajah S and Osterrieder J (2017) A Statistical Analysis of Cryptocurrencies. Journal of Risk and Financial Management.
11. Chen, X., and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. J. Consumer Behav. 20, 1065–1077.
12. China bans financial, payment institutions from cryptocurrency business. S. Shen, T. Siu. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.reuters.com/technology/chinese-financial-payment-bodies-barred-cryptocurrency-business-2021-05-18/>
13. Ciaian P, Rajcaniova M and Kancs d'A (2016) The economics of Bitcoin price formation.
14. Coin Market Cap. (2023). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://coinmarketcap.com/>
15. Coindesk. (2020) *How Bitcoin Mining Works*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coindesk.com/information/how-bitcoin-mining-works/>.
16. Coinmarketcap. (n.d.) Bitcoin. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/>
17. Cryptocurrency Market Capitalizations // Telegram. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://coinmarketcap.com/>
18. Cryptocurrency across the world (2022). Tripl A). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://triple-a.io/crypto-ownership-data/>

19. Cryptocurrency Market Capitalizations (2022). Investing.com. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.investing.com/crypto/charts>
20. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18
21. Ethereum Foundation Blog. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.ethereum.org/2014/11/11/search-stable-cryptocurrency/>.
22. Feng Mai, Zhe Shan, Qing Bai, Xin (Shane) Wang & Roger H.L. Chiang (2018) How Does Social Media Impact Bitcoin Value? A Test of the Silent Majority Hypothesis, *Journal of Management Information Systems*
23. Feng W, Wang Y and Zhang Z (2017) Informed trading in the Bitcoin market. *Finance Research Letters*
24. Garcia D, Tessone CJ, Mavrodiev P and Perony N (2014) The digital traces of bubbles: feedback cycles between socioeconomic signals in the Bitcoin economy. *Journal of Royal Society Interface*
25. Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Baig, S. A., Awan, F. H., and Liu, M. (2021). Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan.
26. Hale G, Krishnamurthy A, Kudlyak M and Shultz P (2018) How Futures Trading Changed Bitcoin Prices.
27. Hammond, S., & Ehret, T. (2022). Special report. Cryptos on the rise 2022. Thomson Reuters, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thomsonreuters.com/en/reports/cryptos-on-the-rise-2022.htm>
28. Kristoufek L (2013) BitCoin meets Google Trends and Wikipedia: quantifying the relationship between phenomena of the internet era.

29. Polasik M, Piotrowska AI, Wisniewski TP, Kotkowski R and Lightfoot G
Price Fluctuations and the Use of Bitcoin: An Empirical Inquiry.
International Journal of Electronic Commerce
30. Rodney Graeme Duffett, (2017) "Influence of social media marketing communications on young consumers" attitudes", *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 1, pp.19-39, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
31. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources.
32. Shen, D., Urquhart, A., & Wang, P. (2019). Does twitter predict Bitcoin?
33. Tarsakoo, P., and Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *J. Asia Bus. Stud.* 14, 441–461.
34. The Official Website of XRP – Ripple. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ripple.com/xrp>
35. THE WORLD OF BLOCKCHAIN. DEBAJANI MOHANTY. India International Centre Quarterly Vol. 45, No. 3/4, SOCIAL MEDIA IN A NETWORKED WORLD (WINTER 2018-SPRING 2019), pp. 196-203 (8 pages) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/45129865?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac3e6cc1ac76dfeaa76d521321e84362c&seq=2>
36. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2019. Volume 2 (1).

37. Warren Buffett gives his most expansive explanation for why he doesn't believe in bitcoin. T. Michael. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cnbc.com/2022/04/30/warren-buffett-gives-his-most-expansive-explanation-for-why-he-doesnt-believe-in-bitcoin.html>
38. Yadav, M., and Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking* 25, 3882–3905.
39. Yermack D. Is Bitcoin a real currency? Working Paper; National Bureau of Economic Research. 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nber.org/papers/w19747.pdf>
40. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
41. Біткоїн Україна : Майданчик для спілкування та інформаційний центр щодо використання технологій блокчейн (біткоїн) та інших відкритих розподільчих протоколів в Україні. [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.bitcoinua.org/theboard>
42. Офіційний сайт Bitcoin. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bitcoin.com>
43. Офіційний сайт Peercoin. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://peercoin.net>
44. Офіційний сайт XRP – Ripple. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ripple.com/xrp>
45. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188
46. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціально-гуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

- 47.Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. No1. С. 77–79.
- 48.Україна легалізувала криптосектор — Президент підписав профільний Закон. Прес-офіс Міністерства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/news/ukraina-legalizuvala-kriptosektor-prezident-pidpisav-profilniy-zakon>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Виключені спостереження

Змінна (X)	Дата	Змінна Y (Ціна)	Змінна X
trends	12.5.2022	29047.75	99
trends	13.6.2022	22487.39	100
trends	14.6.2022	22206.79	91
trends	15.6.2022	22572.84	85
trends	18.6.2022	19017.64	95
trends	19.6.2022	20553.27	91
tweets	22.3.2022	42358.81	338732
tweets	29.8.2022	20298	11581
tweets	20.11.2022	16291.83	12827
tweets	15.2.2023	24307.84	20161
tweets	10.3.2023	20187.24	12016

Джерело: складено автором на основі даних []

Таблиця А.2

Коефіцієнти інфляції дисперсії (VIF)

Змінна	VIF (Bitcoin)
volume	1.19
tweets2	1.26
trends2	1.33

Джерело: складено автором

Додаток Б

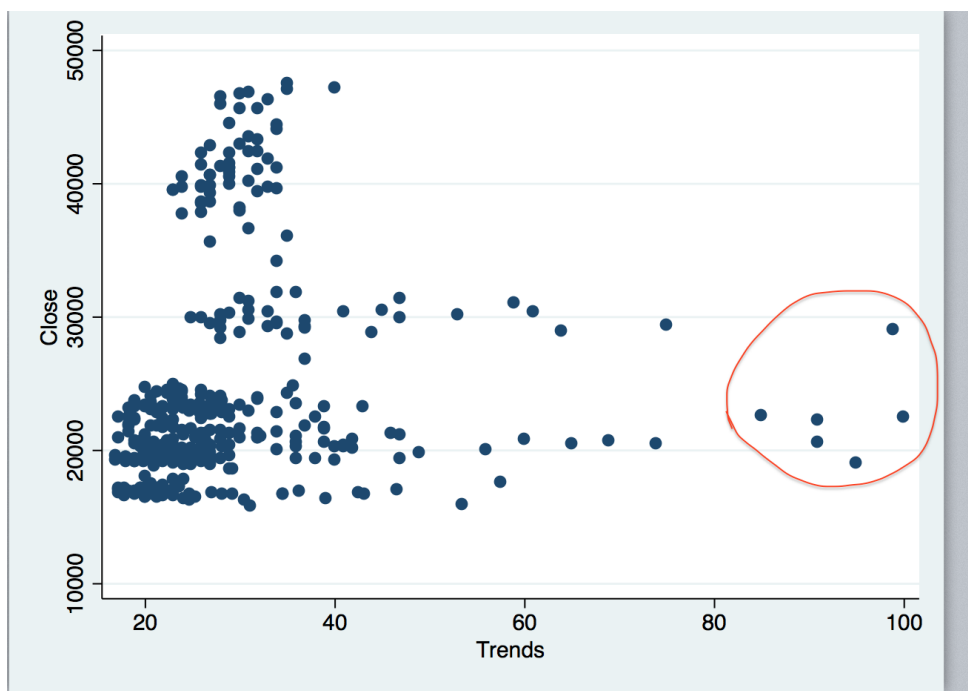


Рисунок Б.1 Діаграма розсіювання між "ціною" та "трендами" (Bitcoin) для виявлення викидів у "трендах":

Джерело: складено автором

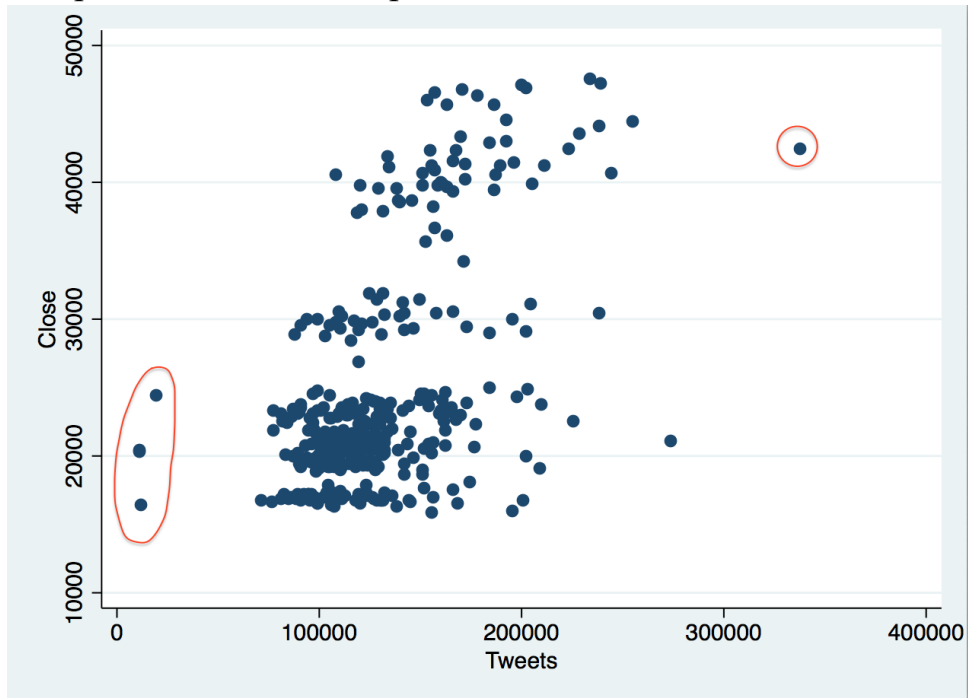


Рисунок Б.2 Діаграма розсіювання між "ціною" та "твітами" (Bitcoin) для виявлення викидів у "твітах":

Джерело: складено автором

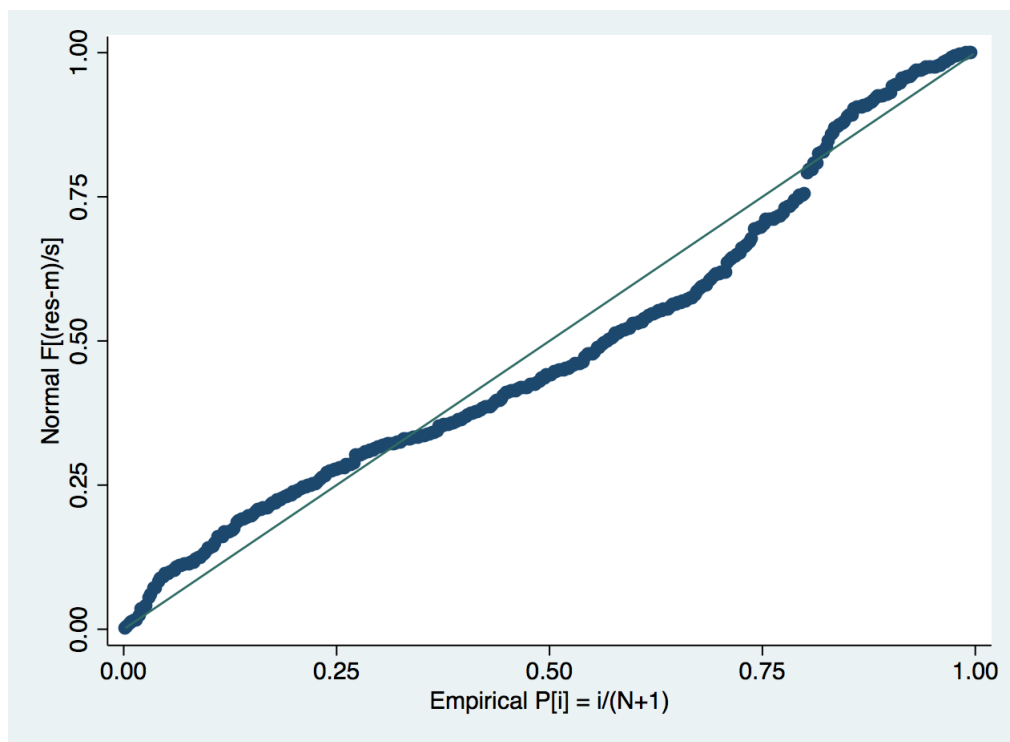


Рисунок Б.3 Розподіл за р-нормою залишкових величин регресії (Bitcoin):

Джерело: складено автором.