Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U000947

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 09-04-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ ОНЕУ від 22.06.2026 р. № 106/1

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кофман Вікторія Юріївна
2. Viktoriia Y. Kofman

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 051

Назва наукової спеціальності: Економіка

Галузь / галузі знань: соціальні та поведінкові науки

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Економіка

Дата захисту: 26-05-2026

Спеціальність за освітою: Маркетинг

Місце роботи здобувача: Організація відсутня

Код за ЄДРПОУ: 00000000

Місцезнаходження: ------, Київ, 00000, Україна

Форма власності: Змішана

Сфера управління:

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 12877

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071079

Місцезнаходження: вул. Преображенська, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071079

Місцезнаходження: вул. Преображенська, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 06, 06.81.55, 06.81.85, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Теоретико-методичні засади брендингу при формуванні цифрових активів.

2. Theoretical and methodological principles of branding in the formation of digital assets.

Реферат/анотація:

1. Дисертацію присвячено вирішенню актуального наукового завдання щодо розроблення теоретико-методичних засад брендингу при формуванні цифрових активів в умовах цифрової економіки. Узагальнено наукові підходи до еволюції концепції брендингу, що дозволило запропонувати авторське визначення поняття «цифровий бренд», під яким розуміємо різновид цифрового активу, що має унікальний ідентифікатор у цифровій економіці (зокрема NFT), закріплює певні майнові права та є цифровим відображенням вартості, здатним генерувати додаткову економічну цінність завдяки нематеріальній складовій. Розроблено таблицю відповідності цифрового бренду за ступенем його подібності до цифрових активів, за якими доведено його приналежність до цифрових активів, за такими ознаками: немонетарний характер, відсутність фізичного представлення, зовнішня форма вираження, можливість ідентифікації та передача прав власності на цифровий актив. Проаналізовано концепції управління брендом, що дозволило розкрити еволюцію управлінських підходів до брендингу та визначити специфічні особливості функціонування бренду в умовах цифрової економіки. Проаналізовано нормативно-правову базу та

міжнародний досвід в сфері регулювання цифровими активами в цифровій економіці, що дозволило обґрунтувати здатність цифрового бренду генерувати додану вартість завдяки своїй інформаційно-правовій та економіко-правовій природі. Обґрунтовано підходи щодо систематизації методів оцінки бренду, як цифрового активу. Аналіз традиційних підходів та методів оцінки бренду дозволив розробити напрямки удосконалення систематизації методів оцінювання бренду як цифрового активу. Вдосконалено методичний підхід щодо оцінки впливу факторів на ціноутворення цифрових активів в частині моделювання ефекту перенесення впливу курсів валют на вартість цифрових активів. Даний підхід заснований на використанні моделі ARIMA для аналізу взаємозв'язку між курсом долару США та вартістю цифрових активів, що базуються на NFT-технологіях. Результати проведених розрахунків підтвердили доцільність використання автокореляційного аналізу та ARIMA-моделювання, як ефективного інструментарію для оцінки рівня децентралізації цифрової економіки, зокрема у частині формування вартості цифрових активів. Проведено дослідження впливу цифрових брендів на поведінку споживачів в умовах цифрової економіки, що дозволило визначити чинники, що впливають на розвиток ринку цифрових активів. Проведений факторний і кластерний аналіз виявив, що висока вартість цифрових активів є основним бар'єром для їх сприйняття та придбання споживачами. Сформовано методичні засади кількісної оцінки факторів ціноутворення цифрових активів на базі NFT-технологій. Визначено специфічні чинники, що впливають на процес ціноутворення на ринках цифрових активів. Обґрунтовано наукову позицію про формування нового типу цінового ризику, характерного для цифрової економіки, — ризику високої волатильності вартості цифрових активів. Розроблено методику оцінки ризику волатильності ціни на цифрові активи. На основі отриманих результатів удосконалено методику оцінювання ризику волатильності цін на цифрові активи, що базується на поєднанні експертних оцінок і математичного апарату кількісного аналізу. Застосовано порівняльний аналіз чинників ціноутворення на провідних цифрових екоплатформах, який дозволив за допомогою методу картографування, побудувати теплову карту впливу факторів на вартість NFT-активів. Визначені основні напрями відмінностей між традиційним ринком мистецтва та NFT-екосистемою, серед яких: збереження NFT-ринком мистецтва базових структурних характеристик класичного арт-ринку; децентралізований характер управління, прозорість і миттєвість транзакцій; висока волатильність механізмів ціноутворення; зміщення центрів впливу з інституціоналізованих агентів на децентралізовані цифрові спільноти. Розроблено підходи щодо імплементації стратегій цифрового бренду в умовах цифрової економіки. Сформовані пропозиції щодо впровадження цифрового бренду VOVK на основі NFT-токена з подальшим його розміщенням на цифровій платформі OpenSea. Обґрунтовано необхідність використання GTM-стратегії для ефективного просування застосунку VOVK, а також визначено структуру його маркетингової воронки, як ключового елементу стратегії брендингу, що дає змогу здійснювати комплексну оцінку її результативності в умовах цифрової економіки.

2. The dissertation is devoted to solving a current scientific problem concerning the development of theoretical-methodical foundations of branding in the formation of digital assets within the digital economy. The scientific approaches to the evolution of branding concepts have been generalized, which made it possible to propose an author's definition of the concept of a "digital brand." A digital brand is understood as a type of digital asset that possesses a unique identifier within the digital economy (in particular, NFTs), secures certain property rights, and represents a digital embodiment of value capable of generating additional economic value due to its intangible component. A correspondence table has been developed to determine the degree of similarity between a digital brand and digital assets, substantiating its classification as a digital asset based on the following characteristics: non-monetary nature, absence of physical form, external form of expression, identifiability, and the ability to transfer ownership rights. Brand management concepts have been analyzed, allowing for the identification of the evolution of managerial approaches to branding and the determination of specific features of brand functioning in the digital economy. The regulatory framework and international experience in the field of digital asset regulation have been examined, which substantiated the ability of a digital brand to generate added value due to its informational-legal and economic-legal nature. Approaches to the systematization of brand valuation methods as a digital asset have been justified. The analysis of traditional approaches and methods of brand valuation made it

possible to develop directions for improving the systematization of methods for evaluating a brand as a digital asset. The methodological approach to assessing the impact of factors on digital asset pricing has been improved, particularly in terms of modeling the transmission effect of exchange rate fluctuations on the value of digital assets. This approach is based on the application of the ARIMA model to analyze the relationship between the US dollar exchange rate and the value of digital assets based on NFT technologies. The results confirm the feasibility of using autocorrelation analysis and ARIMA modeling as effective tools for assessing the level of decentralization in the digital economy, particularly in the formation of digital asset prices. A study of the impact of digital brands on consumer behavior in the digital economy has been conducted, enabling the identification of factors influencing the development of the digital asset market. Factor and cluster analyses revealed that the high cost of digital assets is a key barrier to their perception and adoption by consumers. Methodological foundations for the quantitative assessment of pricing factors of digital assets based on NFT technologies have been developed. Specific factors influencing pricing processes in digital asset markets have been identified. A scientific position has been substantiated regarding the emergence of a new type of price risk inherent in the digital economy—namely, the high volatility of digital asset values. A methodology for assessing price volatility risk of digital assets has been developed. Based on the obtained results, the methodology has been improved through the integration of expert evaluations and quantitative mathematical analysis tools. A comparative analysis of pricing factors across leading digital ecosystems has been conducted, which, using a mapping method, enabled the construction of a heatmap illustrating the influence of various factors on NFT asset values. The main differences between the traditional art market and the NFT ecosystem have been identified, including: the preservation of fundamental structural characteristics of the classical art market within the NFT segment; decentralized governance; transparency and immediacy of transactions; high volatility of pricing mechanisms; and the shift of influence from institutionalized agents to decentralized digital communities. Approaches to the implementation of digital brand strategies in the digital economy have been developed. Proposals have been formulated for introducing the VOVK digital brand based on an NFT token, with its subsequent placement on the OpenSea digital platform. The necessity of applying a Go-To-Market (GTM) strategy for the effective promotion of the VOVK application has been substantiated, and the structure of its marketing funnel has been defined as a key element of branding strategy, enabling a comprehensive assessment of its effectiveness in the digital economy.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. Chukurna O., Tardaskina T., Chaikovska M., Nitsenko V., Pankovets L., Kofman V. Transformation of e-commerce business models in the digital economy. Науковий вісник НГУ. 2024. № 5. С. 192-199.
- 2. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 48.
- 3. Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. Стратегічні засади бренд- менеджменту в цифровій економіці. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8, №1. С. 99-105.
- 4. Кофман В. Цифровий бренд, як вид цифрового активу в цифровій економіці Економіка та суспільство. 2025. № 72.
- 5. Кофман В. Методологія оцінки стратегій брендингу. Development Service Industry Management. 2025. № 2. С. 324–330.

- 6. Кофман В. Методичний підхід щодо оцінки ризику волатильності ціни на цифрові активи. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2025. №6 (83). С. 398-403.
- 7. Chukurna O., Tardaskina T., Tereshko Y, Kholostenko E., Kofman V., Pankovets L. Evaluation of the effectiveness of implementing artificial intelligence in the Google Advertising service. Journal of Information Technology Management. 2024. №16 (4). P. 79-99.
- 8. Chukurna O., Tardaskina T., Alkhimova V., Kofman V., Pankovets L. Use of Artificial Intelligence in the Formation of the Marketing Strategy of the Enterprise. In: Karabegovic, I., Kovačević, A., Mandzuka, S. (eds) New Technologies, Development and Application VII. NT 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1070. Springer.
- 9. Kofman V. Personal brand as a trendy way to stimulate sales. Conference. Society Development in the Turbulence Conditions : pproceedings of the 2 nd International Scientific Online Conference Topical Issues. Bratislava: The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2021. P. 157-163.
- 10. Chukurna O.P., Kofman V. The methodology of assessment of the brand strategy of conditions the digital economy. Digital economy: new business architectonics and transformation of competencies : collection of materials of the Intern. Sci. and Pract. Conf. dedicated to the 50th anniversary of the Economic faculty. Қарағанды: «Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ун-ті» КЕАҚ баспасы, 2022. P. 176-181.
- 11. Кофман В.Ю. Зміна концепції маркетингу в умовах соціально- економічних зрушень. Проблеми та перспективи розвитку економіки: світові та національні аспекти : збірник матеріалів Міжнародної наукової- практичної конференції. Одеса: ОДАУ, 2022. С.81-85.
- 12. Кофман В., Паньковець Л. Трансформація концепції бренд- менеджменту в цифровій економіці. Синергія науки і бізнесу у повоєнному відновленні Херсонщини : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Олді+, 2023. С. 151-154.
- 13. Kofman V. Strategic principles of brand management in the digital economy. Digital economy: new business architectonics and transformation of competencies : collection of materials of the Intern. Sci. and Pract. Conf. dedicated 22 to the 50th anniversary of the Economic faculty. Қарағанды: «Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ун-ті» КЕАҚ баспасы, 2023. P.192-196.
- 14. Маркович І., Кофман В., Чукурна О. Стратегія бренд- менеджменту в умовах цифровізації. Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: СПОЛОМ, 2024. С.309-312.
- 15. Кофман В. Вплив технологій штучного інтелекту на маркетингові стратегії брендингу. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : збірник матеріалів VII Міжнародній науково-практичної конференції. Кропивницький: ЦНТУ, 2024. С. 86-88.
- 16. Kofman V. The evolution of branding theory of conditions the digital economy. Digital economy: new business architectonics and transformation of competencies : collection of materials of the Intern. Sci. and Pract. Conf.. Қарағанды: «Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ун-ті» КЕАҚ баспасы, 2024. P. 45-49.
- 17. Кофман В. Роль цифрового бренду в цифровій економіці. Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. С.152-155.
- 18. Kofman V. Metodology of assessment of the branding strategy. Актуальні аспекти сучасної статистичної науки і практики : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті проф. А.З. Підгорного. Одеса: ОНЕУ, 2025. С. 60-64.
- 19. Кофман В. Імплементація технологій штучного інтелекту в стратегії брендінгу. Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. Кропивницький: ЦНТУ, 2025. С. 166-168.
- 20. Chukurna O., Stepova O., Kofman V. Neuromarketing Technologies in Branding Strategy Formation. Communication in times of global crisis : a special publication dedicated to the 30th anniversary of the Public Relations major and of the Communication, Public Relations and Advertising Chair, Faculty of Journalism and Mass Communication. Sofia: Sofia University «St. Kliment Ohridski». 2025. P. 359-370.

- 21. Kofman V., Martsinenko I., Fedchyk O. The impact of artificial intelligence on the formation of brand strategies in the digital economy. Digital economy: new business architectonics and transformation of competencies : collection of materials of the Intern. Sci. and Pract. Conf.. Қарағанды: «Акад. Е.А. Бөкетов ат. Қарағанды ұлттық зерттеу ун-ті» КеАҚ баспасы, 2025. P. 114-119.
- 22. Chukurna O., Kofman V., Zitar S. Implementation of digital technologies in the marketing activities of the «VOVK» brand. Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. P. 199-225.
- 23. Кофман В. Дослідження впливу цифрових брендів на поведінку споживачів в умовах цифрової економіки. Innovation and digital transformation: education, economy and society dimensions: monograf / Edited by Tetyana Nestorenko and Nazar Dobosh. Katowice: Publishing House of University of Technology, 2025. P.182-192
- 24. Chukurna O.P., Tardaskina T.M., Kofman V.Y. Research of modern digital marketing trends. Bulletin of the Karaganda University. «Economy» series». 2024. № 29. T.4(116), P.57-68.
- 25. Barchan M., Kofman V., Dusheiko Y. Relationship marketing concept as a philosophy of doing business in a pandemic COVID-19. Zeszyty_naukowe. Katowice:Wyższa Szkoła Tehnichna w Katowicach. 2021. №13. P. 193-209.
- 26. Chukurna O., Radkevych L., Kofman V., Storchovyi N. Strategy of branding of streaming services in the digitalization conditions. Zeszyty_naukowe. Katowice:Wyższa Szkoła Tehnichna w Katowicach. 2022. №14. P.165-178.

Наукова (науково-технічна) продукція:

Соціально-економічна спрямованість:

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Впроваджено

Зв'язок з науковими темами: 0122U201450; 0121U100030

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Чукурна Олена Павлівна

2. Olena P. Chukurna

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-9285-7068

Додаткова інформація:
https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=list_works&hl=uk&hl=uk&user=VobXaHkAAAAJ

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071079

Місцезнаходження: вул. Преображенська, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Погорєлова Тетяна Валеріївна

2. Tetiana V. Pohorielova

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.05, 08.00.10

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1045-3241

Додаткова інформація: https://scholar.google.com.ua/citations?user=6oru-64AAAAJ&hl=uk

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071079

Місцезнаходження: вул. Преображенська, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Перевозова Ірина Володимирівна

2. Iryna V. Perevozova

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-3878-802X

Додаткова інформація: https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=vEcNsrwAAAAJ

Повне найменування юридичної особи: Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Код за ЄДРПОУ: 02070855

Місцезнаходження: вул. Карпатська, Івано-Франківськ, 76019, Україна

Форма власності:

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: Не застосовується

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Танасійчук Альона Миколаївна

2. Alona M. Tanasiichuk

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-7967-0239

Додаткова інформація:

;https://scholar.google.com.ua/citations?hl=&user=bFblzywAAAAJ&view_op=list_works&sortby=pubdate

Повне найменування юридичної особи: Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 01562987

Місцезнаходження: вул. Соборна, Вінниця, Вінницький р-н., 21050, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Ольвінська Юлія Олегівна
2. Yuliia Olvinska

Кваліфікація: к. е. н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071079

Місцезнаходження: вул. Преображенська, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Тарасова Кристина Ігорівна
2. Krystyna I. Tarasova

Кваліфікація: к.е.н., доцент, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9072-0591

Додаткова інформація: https://scholar.google.com/citations?user=5XXplzMAAAAJ&hl=uk&oi=ao

Повне найменування юридичної особи: Одеський національний економічний університет

Код за ЄДРПОУ: 02071079

Місцезнаходження: вул. Преображенська, Одеса, 65082, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Каламан Ольга Борисівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Каламан Ольга Борисівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Сачук Юлія Анатоліївна
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна

