

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-4>

УДК 330.8: 339.7

## ЦИФРОВИЙ БРЕНД, ЯК ВИД ЦИФРОВОГО АКТИВУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

### DIGITAL BRAND AS A TYPE OF DIGITAL ASSET IN A DIGITAL ECONOMY

**Кофман Вікторія Юріївна**

магістр маркетингу, аспірант,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9379-3577>**Kofman Viktoria**

Odesa National Economic University

У статті здійснено аналіз нормативно-правової бази та стандартів регулювання фінансової звітності щодо особливостей визначення цифрових активів. Ґрунтовний аналіз законодавчих норм, які регулюють віртуальні та цифрові активи, дозволив упорядкувати категоріальний апарат та виявити недоліки у визначенні цифрових активів. Обґрунтовано, що цифровий бренд є складовою частиною цифрового активу. Запропоновано авторське визначення поняття «цифровий бренд», яке розглядається як різновид цифрового активу з унікальним ідентифікатором у цифровій економіці (NFT), що визначає майнові права та виступає цифровим вираженням певної вартості. Він здатний генерувати додаткову цінність завдяки нематеріальній складовій. Цифровий бренд може мати бінарну природу, поєднуючи цифровий та традиційний економічний виміри. Спираючись на аналіз українського законодавства у сфері віртуальних активів, визначено місце цифрового бренду в системі цифрових активів.

**Ключові слова:** цифровий бренд, цифровий актив, цифрова економіка.

The article analyzes the regulatory framework and financial reporting standards concerning the definition of digital assets. A comprehensive analysis of legislative norms governing virtual and digital assets has allowed for the systematization of the categorical framework and the identification of gaps in defining digital assets. The formation of digital brands as a component of digital assets has an interdisciplinary nature and is based on the regulatory framework governing financial, economic, and legal relations in the digital economy. This has made it possible to substantiate that a digital brand is an integral part of a digital asset. The digital brand has been identified as an element of digital assets, representing a new direction that requires further justification, as it is closely linked to a company's marketing strategies and highlights cross-functional interaction between different fields. An original definition of the concept of a "digital brand" has been proposed, considering it a type of digital asset with a unique identifier in the digital economy (NFT), which defines property rights and serves as a digital expression of a certain value. It is capable of generating additional value due to its intangible component. A digital brand can have a binary nature, combining both digital and traditional economic dimensions. According to the analyzed criteria, digital brands should fall under the regulation of international standards as one of the types of digital assets. A digital brand is characterized as a digital asset in accordance with international financial reporting standards in terms of their recognition as intangible assets. It has been determined and substantiated that, in the context of compliance with international standards, digital brands belong to the category of digital assets. Based on an analysis of Ukrainian legislation in the field of virtual assets and the provisions of international standards regarding the criteria for recognizing digital assets, the place of the digital brand within the system of digital assets has been defined. Emphasis is placed on the need to take into account the specifics of approaches to digital asset valuation methods.

**Keywords:** digital brand, digital asset, digital economy.

**Постановка проблеми.** Цифрова економіка, як система має три базові складові, до яких більшість дослідників, відносять інфраструктуру, електронні ділові операції та електронну комерцію. Інфраструктурна складова

забезпечує технічне функціонування цифрової економіки. Електронні ділові операції стосуються здебільшого сфери забезпечення бізнес-процесів в цифрових системах. Електронна комерція, як складова цифрової

економіки має на меті обслуговування бізнес-процесів та фінансових транзакцій, які реалізуються в рамках віртуальної взаємодії на цифрових (віртуальних) ринках

Формування та розвиток цифрової економіки відбувається поступово за рахунок досить повільного впровадження законодавчої та нормативної бази в частині регулювання даної сфери. Український досвід в формуванні законодавчих та правових засад, який стосується визначення категорійного апарату та регулювання цифрової економіки, не є виключенням. В сьогоднішній Україні визначила та схвалила стратегію цифрової трансформації, яка деталізована в низці нормативних актів, таких як: Розпорядження КМУ № 1353-р від 28.10.2020 р. «Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери» [1]; Розпорядження КМУ № 821-р від 30.08.2024 р. «Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках» [2]; Розпорядження КМУ № 774-р від 5.08.2023 р. «Про затвердження переліку показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI)» [3] та ін.

Загальна візія стратегічного розвитку цифрової трансформації в Україні підпорядкована головній стратегічній ініціативі ЄС, яка визначена у програмі «Цифровий компас 2030» [4].

Інноваційні технології, на базі яких формується цифрова економіка сприяли створенню унікальних цифрових екосистем, які дозволили відтворити нові економічні та фінансові умови їх функціонування. Інноваційний характер цифрової економіки пояснюється не тільки її технологічністю, але й новим економічним функціоналом, який є результатом розвитку цифрової економіки. В цьому аспекті, поняття цифрового активу можна також віднести до нового функціоналу, який притаманний саме цифровій економіці. При чому, типологізація цифрових активів за видами є одним з дискусійних питань в цифровій економіці в частині їх визначення та регулювання. Розвиток цього напрямку пов'язаний з проблематикою обґрунтування цифрового бренду, як частини цифрових активів, що набуває особливої актуальності на даному етапі формування трендів та напрямків цифрової економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відзначаючи внесок науковців в розвиток теорії брендингу та бренд-менеджменту слід відзначити, що він відбувався в умовах тра-

диційної економіки. Відповідно, наукові надбання в цьому напрямку ґрунтуються на використанні традиційного інструментарію бренд-менеджменту. До найбільш значущих науковців, які сприяли теоретичному обґрунтуванню теорії брендингу слід віднести Д. Аакера [5], К. Келлера [5], Шмітт Б. [6], Лабреск Л. [7].

Значний вклад в розвиток теорії брендингу в цифровій економіці, зробили такі українські науковці, як: Перевозова І. В. [8; 9], Жарська Т. М. [8], Ковальчук С. В. [9], Чукурна О. П. [10; 11; 12] та ін.

Відзначаючи вагомий внесок в розвиток теорії брендингу та бренд-менеджменту закордонних та українських вчених, слід відмітити, що питання цифрової трансформації брендингу в частині формування цифрового бренду, є невирішеними. Формування цифрових брендів, як частини цифрового активу, має міждисциплінарний напрямок та ґрунтується на нормативному регулюванні фінансово-економічних та правових відносин в цифровій економіці. Крім того, виділення цифрового бренду, як частини цифрового активу є новим напрямком та потребує додаткового обґрунтування, оскільки стосується маркетингових стратегій підприємства, підкреслюючи крос-функціональну взаємодію між багатьма сферами.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування цифрового бренду, як частини цифрового активу в контексті крос-функціональну взаємодії фінансово-економічних та правових відносин в цифровій економіці.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Управління цифровими активами є частиною фінансово-економічних відносин в системі цифрової економіки, яка регулюється нормами Закону України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 № 2074-IX [13]

Закон України «Про віртуальні активи», зазначає під віртуальним активом нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав [13]. Закон регулює правові відносини, пов'язані з обігом віртуальних активів в Україні, встановлює права та обов'язки учасників ринку, а також визначає основи державної політики у цій сфері.

Проте, поняття віртуального активу відрізняється від природи трактування цифрового

активу, до якого мають відноситися цифрові бренди. Розглянемо суттєві відмінності та економічний зміст цього поняття.

Визначимо змістовну сутність поняття «цифровий актив». В сучасній науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення терміну «цифрові активи». Відсутність узгодженості спостерігається не лише у формулюваннях самої дефініції, а й у концептуальному підході до визначення її суттєвого змісту. З огляду на це, визначення поняття «цифрові активи» відрізняється залежно від цілей нормативного й законодавчого регулювання, рівня розвитку конкретної держави та спеціалізації нормативного акту, в якому воно закріплюється. Водночас, у більшості країн термін «цифровий актив» взагалі не має нормативного закріплення.

Регулювання цифрових активів розпочалося ще в 1980-х роках у США, що знайшло відображення в ухваленні таких законів, як Закон про зберігання інформації (Stored Communications Act) та Закон про комп'ютерні шахрайства та зловживання (Computer Fraud and Abuse Act) [14]. Саме США стали однією з перших країн, які активно впроваджували нормативне врегулювання цього явища.

На сьогодні не існує єдиного усталеного трактування поняття «цифровий актив». Це комплексна категорія, яка охоплює широкий спектр значень. Термін «цифровий актив» складається з двох ключових понять – «цифровий» і «актив». У цьому контексті «цифровий» означає електронну форму існування активу, а «актив» – майнову цінність певного цифрового об'єкта для його власника.

Оскільки це поняття є багатозначним, воно включає різноманітні об'єкти, такі як: криптовалюти та токени; цифрові медіафайли (зображення, відео, документи тощо); великі масиви даних у цифровому форматі; цифрові моделі; електронні товари (наприклад, носії інформації); доменні імена та інші елементи мережевої інфраструктури, зокрема IP-адреси; облікові записи користувачів (наприклад, електронна пошта) тощо.

Такий широкий підхід до визначення цифрових активів обумовлений розповсюдженнями тлумаченнями цього терміну. Ймовірно, з розвитком технологій спектр цифрових активів лише розширюватиметься. Однак, безконтрольне розширення цього поняття може розмивати його сутність, що ускладнює формування чіткої концепції цифрових активів. Це, своєю чергою, породжує необхідність

визначення ключових критеріїв для більш точного розуміння терміну.

Відсутність єдиного підходу проявляється не лише у різних формулюваннях цього терміну, а й у принципових відмінностях концептуального розуміння його змісту. Через це, визначення цифрових активів відрізняються залежно від мети нормативного регулювання, рівня економічного розвитку конкретної країни, а також специфіки законодавчих актів, у яких вони закріплюються. Водночас у більшості країн взагалі немає нормативного визначення терміну «цифровий актив». Проаналізуємо підходи щодо формулювання поняття «цифровий актив» у нормативно-законодавчій базі країн світу.

В США застосовується всебічний підхід щодо регулювання цифрових активів, який охоплює різні сторони та трактування у різних штатах. Найбільш широке трактування цифрових активів знайшло своє відображення у Законі про довірений (фідучіарний) доступ до цифрових активів (Revised Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act), який розроблений Комісією з уніфікації права США (Uniform Law Commission). Цей акт не є обов'язковим до виконання, однак його положення стали основою законодавства окремих штатів. На сьогодні 34 штати, зокрема Міссурі, Мен і Джорджія, взяли цей акт за основу, закріпивши однакове визначення цифрових активів [14].

Згідно з цим законом, *цифровий актив* – це електронний запис, на який особа має права або інтереси. При цьому акцент робиться на електронній формі існування активу, як ключовій ознаці. Таке визначення охоплює і цифрові активи криптографічного походження. Надалі положення цього модельного акту імплементуються в законодавство різних штатів. Наприклад, у штаті Нью-Йорк аналогічне визначення цифрових активів закріплене в Законі № A9910A від 26 квітня 2016 року (Act To Amend The Estates, Powers And Trusts Law, In Relation To The Administration Of Digital Assets) [15].

Однак не всі штати застосовують однаковий підхід до визначення цифрових активів. Наприклад, у штаті Вайомінг із липня 2019 року діє «Закон про цифрові активи» (Digital Assets-Existing Law), який прирівнює їх виключно до віртуальних валют. Відповідно до цього закону, *цифрові активи* – це вираз економічних або майнових прав, а також прав на доступ, що зберігаються в електронному форматі. Вони поділяються на три катего-

рії: *цифрові споживчі активи, цифрові цінні папери та віртуальні валюти*. Зокрема, *цифрові споживчі активи (digital consumer asset)* визначаються як активи, що набуваються для особистого чи побутового використання. До цієї категорії входять блокчейн-токени, які є нематеріальною приватною власністю. Слід відмітити, що саме різновид унікальних блокчейн-токенів (NFT) є основою для запису у протоколі блокчейну унікальної інформації про об'єкти мистецтва та твори. Він також може бути використаний для ідентифікації цифрового бренду.

Подібним до законодавства США в сфері регулювання цифрових активів є Уніфікований Закон «Про доступ до цифрових активів довіреними особами» (Uniform Access to Digital Assets by Fiduciaries Act), ухвалений у Канаді. Цей законодавчий акт, розроблений Конференцією з уніфікації права Канади (Uniform Law Conference of Canada), визначає цифровий актив як «запис, створений, відтворений, переданий або збережений у цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, оптичних або подібних засобів» [14].

Цікавим досвідом законодавчого регулювання цього напрямку, є бермудська модель нормативного врегулювання. У 2018 році на Бермудських Островах було ухвалено Закон «Про господарську діяльність у сфері цифрових активів» (Digital Asset Business Act) [16], який закріпив правові основи обігу цифрових активів. Згідно з цим законом, під *цифровим активом* розуміють будь-який об'єкт, що існує в бінарній формі, визначає майнові права та є цифровим (електронним) виразом вартості, який може: а) використовуватися як засіб обміну, одиниця розрахунку або збереження вартості (але не бути законним платіжним засобом); б) слугувати для вираження таких активів, як боргові зобов'язання або власність засновника; в) представляти інші форми активів або прав на них; г) забезпечувати доступ до програмного забезпечення, послуг чи продуктів, пов'язаних із технологією розподіленого реєстру.

Цей закон також визначає види діяльності у сфері цифрових активів, зокрема: випуск і продаж віртуальних монет, токенів та інших цифрових активів; електронний обмін цифровими активами; надання послуг із зберігання цифрових активів у електронних гаманцях.

Закон Бермудських Островів розглядає віртуальні валюти, як частину цифрових активів, але залишає перелік їхніх форм відкри-

тим, що дозволяє включати до цієї категорії й нові види активів у майбутньому.

Досить вузьким є підхід, який застосовує законодавство Королівства Таїланд. У 2018 році там було ухвалено Декрет «Про господарську діяльність у сфері цифрових активів (Emergency Decree on Digital Asset Businesses), який дає чітке та лаконічне визначення *цифровим активам*, під якими розуміє криптовалюту та цифрові токени [17].

Виходячи з цього, можна запропонувати авторське визначення категорії «*цифровий бренд*», під яким слід розуміти різновид цифрового активу, який має унікальний ідентифікатор в цифровій економіці (NFT), визначає майнові права та є цифровим виразом певної вартості, здатний генерувати додаткову вартість за рахунок нематеріальної складової. Цифровий бренд може мати бінарну природу та бути представлений в традиційній економіці.

Водночас, для повного розуміння цього явища слід враховувати його найактуальніше значення – цифровий актив має бути підкріплений реальними активами, що є його ключовою характеристикою згідно даного підходу. Водночас, законодавство жодної країни не розглядає цифрові бренди, як різновид цифрових активів, незважаючи на їх нематеріальну сутність та здатність генерувати додатковий прибуток. Виходячи з аналізу нормативного регулювання цифрових активів, виникає також невизначеність та неурегульованість віднесення NFT – токенів, як технології унікальної ідентифікації бренду до різновиду цифрового бренду, як частини цифрових активів.

В частині визначення економічної природи цифрового активу, існує проблема з підкріпленням цифрового бренду реальними активами, як умови їх віднесення до цифрового активу, що також визначається законодавством більшості країн. Розглядаючи сутність цифрового активу, законодавство більшості країн спирається саме на умови їх підкріплення реальними активами. В контексті виконання цієї умови актуалізується проблематика постановки на баланс цифрового активу. В цьому аспекті, розглянемо міжнародні стандарти фінансової звітності, що надасть можливість визначитися з економічною природою цифрового бренду, як цифрового активу та визначити його місце, як структурної складової системи цифрових активів.

Визнання цифрового активу як об'єкта бухгалтерського обліку здійснюється відповідно

до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) п. 38 «Нематеріальні активи» та Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО) [18]. Співвідношення понять «нематеріальний актив» та «цифровий актив» базується на аналізі їхніх спільних ознак, визначених даними стандартами.

*Цифровий актив* можна визначити як інформаційний ресурс, що містить комплекс прав на цінність, від якої він є похідним, і функціонує в розподіленому реєстрі у вигляді унікального ідентифікатора. Це свідчить про правову забезпеченість цифрового активу.

Відповідно до МСФЗ 38 та МСБО, *нематеріальний актив* – це немонетарний актив, що не має фізичної форми та може бути ідентифікований. Виходячи з підходів щодо трактування цифрового активу, він повністю відповідає цим характеристикам, що дозволяє віднести його до категорії нематеріальних активів.

Ознаками цифрового активу, як нематеріального активу, є наступні:

- *немонетарний характер цифрового активу*, який визначається тим, що він містить одиниці допуску (права на доступ), які обертаються в блокчейні та пов'язані з інформаційним ресурсом;
- *відсутність фізичного представлення*, що означає існування цифрового активу у вигляді програмного коду;
- *зовнішня форма вираження цифрового активу*, що є інформаційним ресурсом,

який може бути збережений, переданий або використаний;

- *можливість ідентифікації*, тобто наявності у цифрового активу унікального ідентифікатора, що формується під час транзакцій;
- *передача цифрового активу* здійснюється шляхом передання прав на доступ до відповідного інформаційного ресурсу.

Сформуємо таблицю відповідності цифрового бренду згідно його відношенню до цифрового активу за даними ознаками (табл. 1).

За всіма представленими вище ознаками цифрові бренди цілком відповідають категорії цифрових активів. Згідно даного підходу, *цифрові бренди* підпадають під категорію цифрового активу, оскільки вони мають нематеріальну природу, унікальний цифровий ідентифікатор та мають цінність й здатність генерувати додаткову вартість.

За критеріями визнання цифрового активу, як нематеріального активу згідно з МСБО 38, він має відповідати наступному:

- Мати ідентифікацію в частині можливості відчуження активів компанії та здійснення з ним правочинів. Він може виникати на основі договорів або інших юридичних прав.
- Бути контрольованим, в частині можливості компанії отримувати економічні вигоди від активу та обмежувати доступ до них для інших.

Отримання майбутніх економічних вигід в частині можливостей використання активу приносить дохід або економію витрат.

Таблиця 1

**Характеристики цифрового бренду, як цифрового активу відповідно до МСФЗ в частині визнання їх нематеріальними активами**

| Ознаки                                     | Цифровий актив                                                                                                                        | Цифровий бренд                                                                                                                               |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Немонетарний характер</i>               | Визначається тим, що він містить одиниці допуску (права на доступ), які обертаються в блокчейні та пов'язані з інформаційним ресурсом | Має унікальний ідентифікатор у вигляді NFT-токенів, який заснований на протоколах алгоритмів блокчейну.<br>Є інформаційним кодом та ресурсом |
| <i>Відсутність фізичного представлення</i> | Існування цифрового активу у вигляді програмного коду                                                                                 | Існування цифрового активу у вигляді унікального ідентифікатора (NFT-токену)                                                                 |
| <i>зовнішня форма вираження</i>            | Інформаційний ресурс, який може бути збережений, переданий або використаний та має певну вартість, яку здатен накопичувати            |                                                                                                                                              |
| <i>Можливість ідентифікації</i>            | Унікальний ідентифікатор, що формується під час транзакцій                                                                            |                                                                                                                                              |
| <i>Передача цифрового активу</i>           | Здійснюється шляхом передання прав на доступ до відповідного інформаційного ресурсу                                                   |                                                                                                                                              |

*Джерело: розроблено автором*

Виходячи з норм стандарту, цифрові активи можуть бути самостійним об'єктом господарського обороту, з ними можуть укладатися правочини. З технічної точки зору, їх ідентифікація здійснюється за допомогою унікального ідентифікатора в блокчейні. Контроль за економічними вигодами належить тримачеві цифрових активів, що дає йому статус бенефіціара.

Розглядаючи цифровий бренд, як частину цифрового активу згідно даних критеріїв, слід визначити, що він повністю підпадає під вимоги міжнародного стандарту фінансової звітності. Цифрові бренди мають унікальну ідентифікацію, здатність генерувати дохід та надають можливість підприємствам отримувати додатковий прибуток та контролювати його.

В Україні, облік нематеріальних активів регулюється на засадах, визначених в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку (П(С)БО) № 8. Даний документ регламентує підходи щодо визначення нематеріальних активів згідно міжнародним стандартам фінансової звітності. Він повністю корелює визначення та підходи щодо оцінки нематеріальних та цифрових активів міжнародним нормам. Проаналізуємо більш детально трактування поняття нематеріального активу згідно Положення (стандарті) бухгалтерського обліку (П(С)БО) № 8 [19].

Згідно з П(С)БО 8, *нематеріальний актив* – це немонетарний актив, що не має матеріальної форми та може бути ідентифікований. Немонетарними вважаються всі активи, крім грошових коштів, їх еквівалентів та дебіторської заборгованості.

Відповідно ознак цифрових активів за міжнародними стандартами, вони відповідають усім критеріям нематеріальних активів відповідно до П(С)БО 8, в наступному: не є грошовими коштами чи їх еквівалентами; не мають матеріальної форми; можуть бути ідентифіковані.

Відображення цифрових активів у балансі згідно українському законодавству та бухгалтерському стандарту відповідно п. 6 П(С)БО 8 регулюється виходячи з наступних вимог до нематеріального активу: Очікується отримання майбутніх економічних вигід від його використання; його вартість можна достовірно визначити.

Виходячи з вищезазначених вимог, цифровий актив може бути зафіксований на балансі суб'єкта господарювання як нематеріальний

актив (НМА). За усіма критеріями, які були проаналізовані, цифрові бренди повинні підпадати під регулювання міжнародних стандартів, як різновид цифрового активу. В частині виконання вимог міжнародних стандартів, цифрові бренди підпадають під категорію, яка може бути віднесена до цифрових активів.

Грунтуючись на проведеному аналізі українського законодавства в сфері віртуальних активів та норм міжнародних стандартів щодо визначення критеріїв визнання цифрового активу, визначимо місце цифрового бренду в системі цифрових активів (рис. 1).

На підставі представленого авторського підходу на рис. 1, цифровий бренд за критеріями та ознаками нормативної бази відноситься до цифрових активів. Поряд з цим, за інформаційною природою його можна віднести також до цифрових споживчих активів. Це є підставою для вдосконалення нормативно-правового визначення цифрового активу, вдосконалення його класифікації та подальшого обґрунтування його економічної природи. Потрібно також враховувати особливості підходів щодо методів вартісної оцінки цифрового активу.

На сьогодні в наукометричних базах існує лише одне дослідження, присвячене оцінці відповідності токenu блокчейну цифровому активу – «Методика діагностики токenu блокчейну на відповідність цифровому активу» [20]. Основою цієї методики є принцип рівнозначності категорій, який передбачає, що всі категорії мають однакове значення для об'єктивної оцінки відповідності токenu блокчейну цифровому активу. Відповідно даному підходу, якщо токен не відповідає хоча б одній із визначених категорій, він не може вважатися цифровим активом [20].

Методика базується на аналізі чотирьох ключових аспектів:

- цифровий актив як інформаційний ресурс;
- цифровий актив як похідний від права на цінність;
- функціонування цифрового активу в розподіленому реєстрі;
- наявність у цифрового активу унікального ідентифікатора.

Даний підхід актуалізує проблематику формування та обґрунтування методики оцінки цифрового бренду, як частини цифрового активу. Цей напрямок буде детально досліджений та обґрунтований у другому розділі дисертаційної роботи.

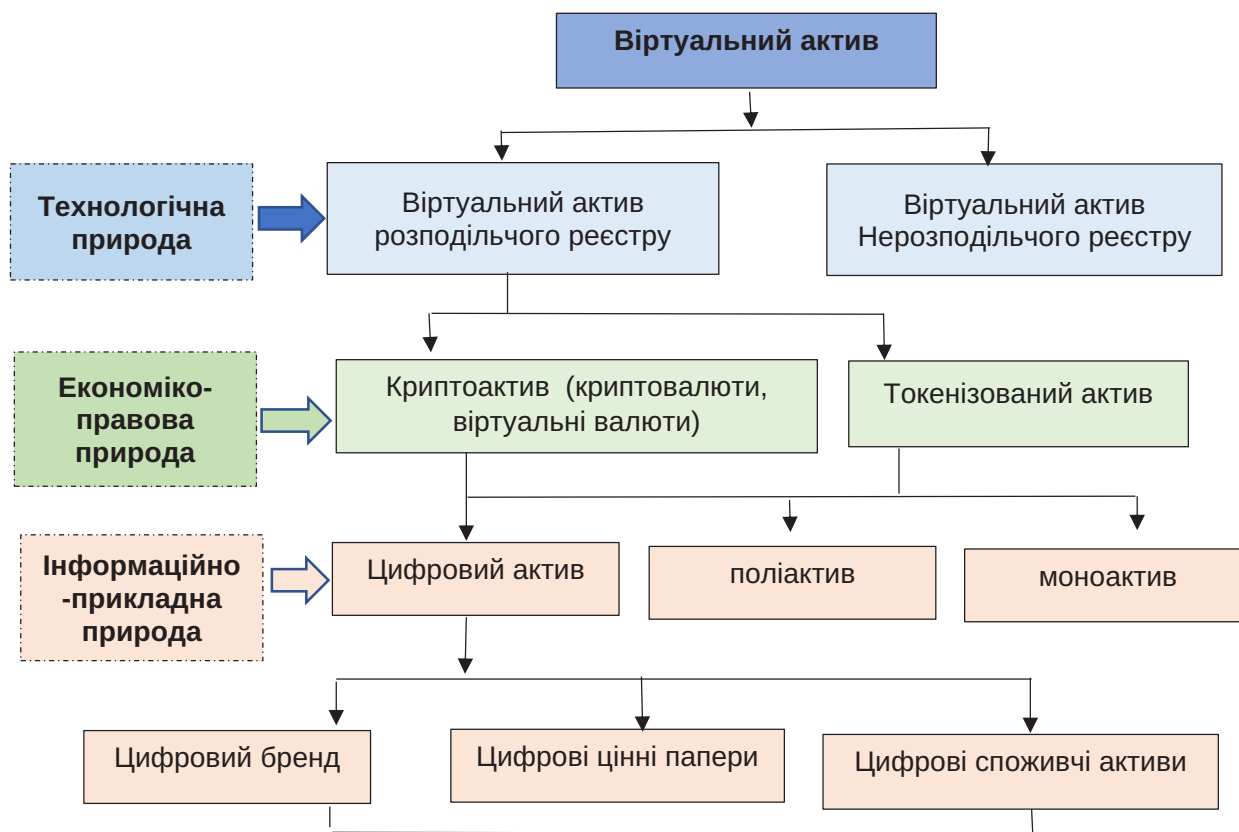


Рис. 1. Структурні складові віртуальних активів та місце цифрового бренду в складі цифрових активів

Джерело: удосконалено автором на основі [12]

**Висновки.** Проведений аналіз нормативно-правової бази та фінансової звітності в частині регулювання цифрових активів. Обґрунтовано визначення цифрового бренду, як частини цифрового активу. Проведений ґрунтовний та змістовний аналіз нормативної бази щодо законодавчого регулювання віртуальних та цифрових активів дозволив систематизувати категоріальний апарат та виявити слабкі сторони в частині визначення цифрових активів. Формування цифрових брендів як частини цифрового активу має міждисциплінарний характер і базується на нормативному регулюванні фінансово-економічних та правових аспектів цифрової економіки. Дослідження підтверджує, що цифрові бренди відповідають критеріям міжнародних стандартів і належать до категорії цифрових активів.

Аналіз українського законодавства щодо віртуальних активів та положень міжнародних

стандартів дозволив визначити місце цифрового бренду в системі цифрових активів. Охарактеризовано цифровий бренд як цифровий актив відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності в частині визнання його нематеріальним активом. Особливу увагу приділено необхідності врахування специфічних підходів до методів вартісної оцінки цифрових активів.

Запропоновано авторське визначення поняття «цифровий бренд», який розглядається як різновид цифрового активу з унікальним ідентифікатором у цифровій економіці (NFT), що визначає майнові права та виступає цифровим вираженням певної вартості. Завдяки нематеріальній складовій цифровий бренд може створювати додаткову цінність. Він має бінарну природу, поєднуючи цифровий і традиційний економічні виміри.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Розпорядження КМУ № 1353-р від 28.10.2020 р. «Про схвалення Стратегії цифрової трансформації соціальної сфери» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 20.02.2025)

2. Розпорядження КМУ № 821-р від 30.08.2024 р. «Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text> (дата звернення: 20.02.2025)
3. Розпорядження КМУ № 774-р від 5.08.2023 р. «Про затвердження переліку показників Індексу цифрової економіки та суспільства (DESI)» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/774-2023-%D1%80#Text> (дата звернення: 22.02.2025)
4. Document 52021DC0118 Communication to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118> (дата звернення: 22.02.2028)
5. Aaker, D. A., & Keller, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. 1990. № 54(1). P. 27–41.
6. Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. № 15(1-3). P. 53–67.
7. Labrecque, L. I. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. № 27(4). pp.257-269
8. Перевозова, І. В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (дата звернення: 25.02.2025)
9. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. Effectiveness of Branding of Inter-firm Cooperation In the Conditions of Digitalization of Economy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. № 9(3). P. 116–124. <https://doi.org/10.3052/5/2256-0742/2023-9-3-116-124> (дата звернення: 25.02.2025)
10. Чукурна О. П., Кофман В. Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45> (дата звернення: 18.02.2025)
11. Chukurna O., Stanislavskiy O., Radius O. Digital Asset Management Technologies. *Exploring the digital landscape: interdisciplinary perspectives*: monograf / Edited by Olha Blaha and Iryna Ostapolets. Publishing House of University of Technology. Katowice: Akademia Śląska. 2024. С. 347–366. <https://doi.org/10.54264/M036> (дата звернення: 18.02.2025)
12. Чукурна О. П., Тардаскіна Т. М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник. Одеса : Астропринт, 2024. 376 с.
13. Закон України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 10.02.2025)
14. Кудь О. Цифрові активи та їх економіко-правове регулювання у світлі розвитку технології блокчейн: монографія / Олександр Кудь, Микола Кучерявенко, Євген Смичок. Харків: Право, 2019. 384 с
15. US Law No. A9910A of April 26, 2016 «Act To Amend The Estates, Powers And Trusts Law, In Relation To The Administration Of Digital Assets» [Copyright Law of the United States and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code]. URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (дата звернення: 18.02.2025)
16. Bermuda Law, 2018 «Digital Asset Business Act». URL: <http://www.bermulaws.bm/laws/Annual%20Laws/2018/Acts/Digital%20Asset%20Business%20Act%202018.pdf>. (accessed February 10, 2025)
17. Публічний контракт системи Bitbon. URL: <https://www.bitbon.space/ru/publichnyy-kontrakt-sistemy-bit-bon> (дата звернення: 15.02.2025)
18. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку 38. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050#n24](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#n24) (дата звернення: 15.02.2025)
19. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення: 15.02.2025)
20. Кудь А. А. Методика діагностики токени блокчейну на відповідність цифровому активу: методичний посібник / НДІ ХОГОКЗ. Харків : ХОГОКЗ, 2019. 52 с. <https://doi.org/10.26697/9786177089062.2019> (дата звернення: 10.02.2025)

## REFERENCES:

1. Rozporiadzennia CMU № 1353-p vid 28.10.2020 p. «Pro shvalennia Strategii cyfrovoi transformatsii socialnoi sfery» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 1353-p dated 10/28/2020 «On approval of the Strategy for digital transformation of the social sphere»]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1353-2020-%D1%80#Text>(accessed February 20, 2025)

2. Rozporiadzennia CMU № 821-p vid 30.08.2024 p. «Pro shvalennia Strategii vidnovlennia, stalogo rozvytky ta cyfrovoi transformatsii malogo i serednjogo pidpryemnytva na period do 2027 roku ta zatverdzhennia operacij-nogo planu zahodiv z ii realizacii u 2024–2027 rokah» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 821-p dated 08/30/2024 «On approval of the Strategy for recovery, sustainable development and digital transformation of small and medium-sized businesses for the period until 2027 and approval of the operational plan of measures for its implementation in 2024–2027»]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text> (accessed February 20, 2025)
3. Rozporiadzennia CMU № 774-p vid 5.08.2023 p. «Pro zatverdzhennia pereliku pokaznykiv Indexsu cyfrovoi ekonomiky ta suspilstva (DESI)» [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 774-p dated 08/5/2023 «On approval of the list of indicators of the Digital Economy and Society Index (DESI)»]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/774-2023-%D1%80#Text> (accessed February 22, 2025)
4. Document 52021DC0118 Communication to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A52021DC0118> (accessed February 22, 2025)
5. Aaker, D. A., & Keller, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. 1990. №54(1). pp. 27-41
6. Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. № 15(1-3). P. 53–67.
7. Labrecque, L. I. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. № 27(4). P. 257–269.
8. Perevozova, I. V., Zharska T. M. Rozrobka strategii prosuvannia brendu jak dievyj instrument brand-menedzmentu [Development of a brand promotion strategy as an effective tool of brand management]. *Economy and Society*. 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (accessed February 25, 2025)
9. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. Effectiveness of Branding of Inter-firm Cooperation In the Conditions of Digitalization of Economy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. № 9(3). P. 116–124. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-3-116-124> (accessed February 25, 2025)
10. Chukurna O.P., Kofman V.Y. Marketingovi instrumenty prosuvannia ekologichnyh brendiv v paradygmi stalogo rozvytku [Marketing tools for promoting ecological brands in the paradigm of sustainable development]. *Economy and Society*. 2023. №. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45> (accessed February 18, 2025)
11. Chukurna O., Stanislavsk O., Radius O. Digital Asset Management Technologies. *Exploring the digital landscape: interdisciplinary perspectives*: monograf / Edited by Olha Blaha and Iryna Ostopolets. Publishing House of University of Technology. Katowice: Akademia Śląska. 2024, c.347-366 <https://doi.org/10.54264/M036> (accessed February 18, 2025)
12. Chukurna O. P., Tardaskina T. M. Menedzment v cyfrovij ekonomiky: navchalnyj posibnyk [Management in the digital economy: a textbook]. Odesa: Astroprint, 2024. 376 p.
13. Law of Ukraine “On Virtual Assets” dated 17.02.2022 No. 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (accessed February 10, 2025)
14. Kud O. Cyfrovyje aktyvy ta ih ekonomiko-pravove reguluvannia u svitli rozvytku tehnologii blokchein: monografia [Digital assets and their economic and legal regulation in the light of the development of blockchain technology: monograph] / Oleksandr Kud, Mykola Kucheryavenko, Yevhen Smychok. Kharkiv: Pravo, 2019. 384 p.
15. US Law No. A9910A of April 26, 2016 «Act To Amend The Estates, Powers And Trusts Law, In Relation To The Administration Of Digital Assets» [Copyright Law of the United States and Related Laws Contained in Title 17 of the United States Code]. URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (accessed February 18, 2025)
16. Bermuda Law, 2018 «Digital Asset Business Act». URL: <http://www.bermudalaws.bm/laws/Annual%20Laws/2018/Acts/Digital%20Asset%20Business%20Act%202018.pdf>. (accessed February 10, 2025)
17. Publichnyj contract sistemy Bitbon. [Bitbon system public contract]. URL: <https://www.bitbon.space/ru/publichnyy-kontrakt-sistemy-bitbon>(accessed February 15, 2025)
18. Miznarodni standarty buhgalterskogo obliku [International Accounting Standards]. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929\\_050#n24](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_050#n24). (accessed February 15, 2025)
19. Pro zatverdzhennia polozhennia (standartu) buhgalterskogo obliku [On approval of the Accounting Regulations (Standards)]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>. (accessed February 15, 2025)
20. Kud A.A. Metodyka diagnostyky tokenu blokcheinu na vidpovidnist cyfrovomu aktyvu: metodychnyj posibnyk [Methodology for diagnosing a blockchain token for compliance with a digital asset: a methodological manual] / Research Institute of KHOGOKZ. Kharkiv: KHOGOKZ. 2019. 52 c. <https://doi.org/10.26697/9786177089062.2019> (accessed February 10, 2025)