



ЗАТВЕРДЖУЮ
віце-президент з наукової роботи
Київського національного
університету культури і мистецтв

Юлія ТРАЧ
2026 р.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення
результатів дисертації Єнчевої Наталії Романівни
«Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті ХХІ століття»,
поданої на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 022 – Дизайн

Актуальність теми дослідження. Динамічний розвиток української fashion-індустрії в першій чверті ХХІ століття, що відбувається всупереч складним суспільно-політичним викликам, актуалізує пошук нових стратегій візуальної самопрезентації вітчизняних брендів на світовій арені. Потреба у фаховому дослідженні цієї сфери посилюється стрімким переходом комунікацій у цифровий простір, де візуальна ідентичність стає визначальним чинником конкурентоспроможності та культурної експансії. Особливої гостроти актуальність набуває через виражену невідповідність між інтенсивним впровадженням інноваційних дизайнерських практик та недостатнім рівнем їх теоретичної систематизації у вітчизняній науці про дизайн. Поки суб'єкти індустрії моди активно експериментують із засобами графічного, мультимедійного та вебдизайну, науковий дискурс навколо цих процесів залишається фрагментарним і не встигає за динамікою реальних проектних рішень. Це створює методологічний вакуум, який перешкоджає формуванню цілісного розуміння еволюції вітчизняного fashion-брендингу. Додатково актуальність теми підсилюється необхідністю переосмислення ролі

графічного дизайну як інструменту капіталізації модного бренду в умовах економіки вражень. Візуальна ідентичність у сучасному fashion-сегменті трансформувалася зі статичного набору символів у динамічну екосистему, що функціонує на перетині мистецтва, психології сприйняття та високих технологій (AI, AR, 3D-моделювання). Дослідження цих складних взаємозв'язків дозволить розробити науково обґрунтовані рекомендації щодо створення автентичного візуального контенту, який би сприяв не лише комерційному успіху, а й трансляції національних культурних кодів у глобальне середовище.

Прагнення подолати окреслені суперечності зумовлює необхідність виявлення, систематизації та типологізації дизайн-проектної діяльності у візуальному брендуванні. Це дасть змогу не лише теоретично зафіксувати сучасний стан галузі, а й спрогнозувати можливості графічного дизайну в найближчій перспективі, враховуючи специфіку національної fashion-індустрії та стрімкий розвиток імерсивних цифрових технологій.

Мета дослідження – виявити проектно-графічні особливості візуального брендингу в сучасній fashion-індустрії.

Особистий внесок здобувача. Запропонована наукова праця – самостійно виконане дослідження, у якому вперше в комплексно досліджено основні засади візуального брендингу у fashion-індустрії першої чверті XXI ст. Теоретичні та методологічні положення і висновки є результатом авторських досліджень. Публікації автора з теми дисертації – одноосібні.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, які захищаються. Сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації, представлені у дисертаційному дослідженні Н. Р. Єнчевої «Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті XXI століття», є методологічно обґрунтованими, логічно вивіреними та достовірними. Вони ґрунтуються на комплексному аналізі візуального брендингу як складової сучасної модної індустрії, що розглядається у

взаємозв'язку з графічним дизайном, цифровими комунікаціями та соціокультурними трансформаціями першої чверті ХХІ століття.

Зміст дисертації та структура викладення матеріалу засвідчують повноту розкриття поставлених автором завдань у межах обраної теми. У вступі чітко сформульовано актуальність дослідження, що аргументується динамічним розвитком української fashion-індустрії в умовах суспільно-політичних викликів і стрімкої цифровізації комунікацій. Авторкою послідовно визначено мету та завдання дослідження, об'єкт і предмет наукового пошуку, методологічну основу, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів. Така структурна визначеність і логічна послідовність свідчать про високий рівень наукової культури здобувачки та її здатність до системного осмислення складних мистецтвознавчих і дизайн-проектних процесів.

Обґрунтованість наукових положень підтверджується використанням комплексу взаємодоповнювальних методів дослідження: аналізу й синтезу, компаративного методу, структурно-функціонального підходу, термінологічного аналізу, контент-аналізу, а також мистецтвознавчого, композиційного, образно-асоціативного та образно-стилістичного аналізу. Такий методологічний інструментарій є адекватним поставленій меті й забезпечує достовірність висновків, оскільки дозволяє розглядати візуальний брендинг не лише як комерційну технологію, а як складне художньо-комунікаційне явище.

Важливим свідченням обґрунтованості результатів є ґрунтовна джерельна база дослідження та солідне теоретичне підґрунтя. Авторка здійснила критичний аналіз наукових праць українських і зарубіжних дослідників з проблематики брендингу, графічного дизайну, візуальної комунікації та fashion-індустрії, виявляючи при цьому фрагментарність попередніх розвідок у частині комплексного вивчення саме українського сегмента. Такий підхід дозволяє переконливо аргументувати наукову новизну дисертації та окреслити її місце у сучасному науковому дискурсі.

Розділ 1 демонструє високий рівень теоретичної опрацьованості проблеми. Авторка уточнює та доповнює понятійно-категоріальний апарат, зокрема конкретизує дефініції «візуальний брендинг», «візуальна ідентичність», «система візуальної ідентифікації бренду». Наукові положення цього розділу мають переконливий характер, оскільки ґрунтуються на систематизації існуючих підходів і водночас містять авторські інтерпретації, що розширюють традиційне розуміння айдентики як сукупності графічних елементів. Дисертантка аргументовано доводить, що візуальний брендинг є стратегічним інструментом позиціонування, який інтегрує місію, цінності та культурні коди бренду в єдину візуально-комунікаційну систему.

У Розділі 2 послідовно розкрито особливості візуального брендингу у fashion-індустрії через аналіз поліграфічних та цифрових носіїв. Наукові положення щодо ролі типографії, колористики, композиційної організації вебсайтів і соціальних мереж підтверджені конкретними прикладами дизайн-рішень українських брендів одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних виробів. Авторка переконливо обґрунтовує кореляцію між філософією бренду, його ринковим сегментуванням (люкс, преміум, мас-маркет) та візуальними стратегіями репрезентації. Такий підхід свідчить про глибоке розуміння механізмів функціонування сучасної модної індустрії та дозволяє зробити об'єктивні узагальнення.

Особливої уваги заслуговує розгляд трансформацій візуальної ідентифікації українських брендів в умовах воєнного стану. Виявлення та систематизація типографічних принтів-закликів, цитат і маніфестацій як інструментів національної ідентифікації є переконливо аргументованими на підставі аналізу сучасної практики. Висновки щодо посилення ролі бренду як соціокультурного агента, що виходить за межі суто комерційної функції, логічно випливають із проведеного дослідження і не мають декларативного характеру.

Розділ 3 характеризується високим рівнем систематизації емпіричного матеріалу. Запропонована авторкою класифікація логотипів українських

fashion-брендів (шрифтові та комбіновані з деталізацією підтипів), типологізація вебсайтів за композиційно-графічними ознаками (мінімалістичні, карткові, бізнес-типу), а також аналіз дизайн-пакування ювелірних брендів мають науково вивіреним характер і ґрунтуються на широкому фактичному матеріалі. У роботі простежується логічний зв'язок між аналізом конкретних дизайнерських рішень і узагальненими теоретичними висновками, що свідчить про обґрунтованість отриманих результатів.

Наукова новизна, заявлена у дисертації, підтверджується змістом роботи. Зокрема, переконливо доведено положення про візуальний брендинг як мультиплікативну систему, що поєднує графічний дизайн, цифрові комунікації та соціокультурні трансформації; удосконалено класифікацію логотипів з урахуванням специфіки українського ринку; запропоновано типологізацію трансформацій логотипів для мультимедійних носіїв; розвинено підходи до аналізу візуальної нарації у цифровому середовищі. Усі ці положення не є декларативними, а логічно випливають із проведеного дослідження та підтверджуються аналітичним матеріалом.

Висновки дисертації узгоджуються з поставленою метою та завданнями, є логічним підсумком кожного розділу і мають узагальнюючий характер. Вони демонструють здатність авторки до теоретичного узагальнення та концептуалізації емпіричних спостережень. Практичні рекомендації щодо проектування брендбуків, адаптації логотипів до цифрових платформ, використання типографії як засобу ідентифікації мають прикладну цінність для дизайнерів і представників fashion-індустрії.

Окремо слід відзначити апробацію результатів дослідження у фахових виданнях і наукових конференціях, що засвідчує їх відповідність вимогам академічної спільноти. Публікації авторки є одноосібними, що підтверджує самостійність виконання роботи та особистий внесок здобувачки у розвиток досліджуваної проблематики.

Таким чином, дисертаційне дослідження Н. Р. Єнчевої характеризується високим ступенем наукової обґрунтованості, методологічної виваженості та логічної завершеності. Сформульовані наукові положення, висновки та рекомендації є достовірними, аргументованими й такими, що відповідають сучасному рівню розвитку теорії та практики дизайну. Робота становить цілісне, завершене дослідження, що робить вагомий внесок у вітчизняну науку за спеціальністю 022 «Дизайн» та відповідає встановленим вимогам до дисертацій на здобуття ступеня доктора філософії.

Основні результати дослідження, ступінь їх наукової новизни та значущості. У дисертаційному дослідженні Н. Р. Єнчевої отримано низку теоретично та практично вагомих результатів, що у сукупності формують цілісну концепцію візуального брендингу у fashion-індустрії першої чверті ХХІ століття. Робота є одним із перших комплексних мистецтвознавчих досліджень, у якому візуальний брендинг розглянуто не фрагментарно, а як багаторівневу художньо-комунікаційну систему, інтегровану в культурний, цифровий та соціально-економічний контекст сучасності.

До основних результатів дослідження належить концептуалізація візуального брендингу як мультиплікативної системи, що функціонує на перетині графічного дизайну, цифрових технологій та соціокультурних процесів. Наукова новизна цього положення полягає у відході від традиційного трактування айдентики як сукупності статичних графічних елементів і в обґрунтуванні її як динамічної структури, здатної до адаптації в різних медіасередовищах – від поліграфічних носіїв до цифрових платформ і соціальних мереж. Такий підхід розширює теоретичні межі дослідження брендингу в контексті спеціальності 022 «Дизайн» і актуалізує його як предмет мистецтвознавчого аналізу.

Важливим результатом є уточнення та систематизація понятійно-категоріального апарату, зокрема конкретизація дефініцій «візуальний брендинг», «візуальна ідентичність», «система візуальної ідентифікації бренду» з урахуванням специфіки української fashion-індустрії. Уперше в

українському науковому дискурсі здійснено спробу цілісного осмислення візуальної айдентики модних брендів як художнього явища, що має власні композиційні, типографічні та стилістичні закономірності.

Наукову новизну становить також розроблена авторкою класифікація логотипів українських fashion-брендів із виокремленням шрифтових і комбінованих типів та деталізацією їх структурних особливостей. Доведено домінування шрифтового логотипу як найбільш адаптивної форми для цифрового середовища, що зумовлено вимогами масштабування, варіативності та мінімалізму сучасної візуальної культури. Удосконалено підходи до аналізу трансформації логотипів у мультимедійному просторі, зокрема в умовах адаптації до мобільних платформ та соціальних мереж.

Суттєвим результатом є типологізація вебсайтів українських fashion-брендів за композиційно-графічними характеристиками (мінімалістичні, карткові, бізнес-типу) та встановлення їх кореляції з ринковим позиціонуванням бренду (люкс, преміум, мас-маркет). Такий підхід дозволив довести, що цифровий інтерфейс є не лише технічною платформою продажу, а продовженням системи візуальної ідентичності. Запропонована типологія має як теоретичну, так і прикладну значущість, оскільки може бути використана у практиці проектування брендбуків та вебінтерфейсів.

У роботі вперше систематизовано особливості використання типографічних принтів і текстових меседжів в українській fashion-індустрії воєнного періоду. Доведено, що візуальний брендинг у цих умовах трансформується у форму культурної маніфестації та інструмент національної ідентифікації. Це положення має не лише мистецтвознавче, а й культурологічне значення, оскільки засвідчує зміну функціонального статусу бренду – від комерційного суб'єкта до соціокультурного агента.

Таким чином, результати дисертаційного дослідження Н. Р. Єнчевої характеризуються науковою новизною, теоретичною обґрунтованістю та практичною цінністю, що засвідчує вагомий внесок авторки у розвиток вітчизняної науки з дизайну та сучасних візуальних комунікацій.

Теоретичне значення дослідження. Теоретичне значення дисертаційного дослідження Н. Р. Єнчевої полягає у формуванні цілісної концепції візуального брендингу у fashion-індустрії як художньо-комунікаційної системи, що функціонує в умовах цифровізації та соціокультурних трансформацій першої чверті ХХІ століття. У роботі розширено теоретичні межі осмислення айдентики, яка інтерпретується не як сукупність окремих графічних елементів, а як динамічна, багаторівнева структура, інтегрована в культурний процес.

Дослідження уточнює та систематизує понятійно-категоріальний апарат у сфері візуального брендингу, адаптуючи його до специфіки українського контексту та сучасної дизайн-практики. Запропоновані класифікації логотипів і типологія цифрових інтерфейсів доповнюють теорію графічного дизайну та візуальних комунікацій, створюючи підґрунтя для подальших наукових розвідок у галузі брендингу, fashion-дизайну та цифрової айдентики.

Отримані результати сприяють розвитку мистецтвознавчого підходу до аналізу брендингу, актуалізуючи його як предмет теоретичного осмислення в межах спеціальності 022 «Дизайн» та поглиблюючи розуміння взаємодії художніх засобів, цифрових технологій і соціокультурних чинників у сучасному візуальному середовищі.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в уточненні особливостей дизайн-проекування візуального брендингу у fashion-індустрії першої чверті ХХІ ст. Дослідження сприяє розширенню теоретичних знань про візуальний брендинг, його застосування та узгодженість у цифровому середовищі; робить внесок у наукову літературу про цифрові контексти та особливості адаптації до них модних брендів, надаючи перспективу з точки зору дизайн-проекування візуального брендингу та необхідності використання і адаптації у вебдизайні та дизайні соціальних мереж. Дослідження може бути корисним для дизайнерів у контексті осмислення підходів провідних українських модних брендів до створення візуальної ідентичності та підтримки максимальної узгодженості між

корпоративним брендом та його використанням у різних цифрових контекстах. Аналіз проблематики візуального брендингу в сучасній українській індустрії моди є перспективним для подальшої розробки напрямів дослідження графічного дизайну. Положення, сформульовані в дисертаційній роботі, теоретично та практично значущі для вирішення дискусійних питань в галузі сучасного дизайну.

Достовірність одержаних результатів. Достовірність одержаних у дисертаційному дослідженні Н. Р. Єнчевої результатів забезпечується комплексністю методологічного підходу та репрезентативністю емпіричної бази. У роботі використано взаємодоповнювальні методи дослідження – аналіз і синтез, системний та структурно-функціональний підхід, компаративний аналіз, мистецтвознавчий, композиційний і стилістичний аналіз, що відповідають меті та завданням дослідження і дозволяють всебічно розкрити предмет наукового пошуку.

Обґрунтованість висновків підтверджується ґрунтовною теоретичною базою, яка охоплює вітчизняні та зарубіжні наукові праці з проблематики дизайну, брендингу, візуальних комунікацій і fashion-індустрії, а також значний масив фактичного матеріалу – приклади айдентики українських брендів одягу, взуття, аксесуарів і ювелірних виробів. Узагальнення здійснено на основі систематизованого аналізу реальних дизайн-практик, що виключає декларативність і забезпечує аргументованість положень, винесених на захист. Достовірність результатів також підтверджується їх апробацією у фахових наукових виданнях та науково-практичних конференціях, що засвідчує відповідність отриманих висновків сучасному рівню розвитку наукового знання у сфері дизайну.

У Висновках узагальнено результати дослідження.

1. Сучасний брендинг – це складна мультиплікативна складова загальної системи формування сприйняття модного бізнесу. Він не обмежується лише розробкою графічних символів, а інтегрує в єдину структуру місію компанії, її фундаментальні цінності, автентичний «голос бренду» та історію його

генези. Такий комплексний підхід забезпечує створення та неухильне дотримання цілісного візуального образу в усіх точках контакту зі споживачем – від інтер'єрів фірмових магазинів і друкованої реклами до мультимедійних платформ і соціальних мереж. Візуальний брендинг за своєю суттю є інструментом стратегічного позиціонування, який через логотипи, типографію, колористику та специфічну стилістику зображень надає споживачеві можливість маніфестувати власну індивідуальність у межах існуючих соціальних дрес-кодів. Трансформація сучасної fashion-індустрії виходить далеко за межі впровадження нових технологій; вона зумовлена глибокими культурними зрушеннями, що кидають виклик традиційному розумінню ідентичності та пропонують нові шляхи самовираження через візуальні образи. У цьому контексті fashion-брендинг розглядається як багатоаспектний комплекс, де основоположними залишаються візуальні рішення, що реалізуються через широкий інструментарій графічного дизайну та вебдизайну.

2. Формування сильного та конкурентоспроможного образу бренду дизайнерського одягу, взуття, аксесуарів та ювелірних виробів потребує чіткого розуміння запитів цільового клієнтського сегменту та активного впровадження інновацій. Процес проектування візуальної ідентичності передбачає детальну розробку брендбуку, який регламентує використання корпоративного логотипа, специфічної типографії, палітри кольорів та стратегій дизайн-пакування. Графічний дизайн постає найважливішим компонентом цього процесу, забезпечуючи репрезентацію ідентичності та створення стійкого асоціативного зв'язку з цінностями бренду, що безпосередньо впливає на привабливість продукції. Дизайн-проекування унікального візуального стилю ґрунтується на синтезі етики, естетики, історії та спадку бренду, враховуючи при цьому специфіку сприйняття контенту в різних форматах – від поліграфічних носіїв до інтерфейсів мобільних додатків. Логотип у цій системі є центральним графічним елементом, який не лише маркує продукцію, а й викликає емоційні реакції, формуючи позитивні

асоціації у свідомості споживача. Характерною тенденцією сучасного ринку є інтеграція логотипа безпосередньо в дизайн виробів у вигляді монограм, лазерної вишивки або специфічних шрифтових принтів, що перетворює ідентифікатор бренду на декоративний елемент одягу.

3. Цифрова трансформація fashion-індустрії зумовила виникнення нових типів комунікаційних майданчиків, де вибір конкретного виду вебсайту – від інтернет-магазину та брендового промо-сайту до маркетплейсу чи ресейл-платформи – визначається загальною стратегією бренду. Вебсайти модних брендів сьогодні функціонують як складні цифрові простори, що створюються завдяки творчому маніпулюванню зображеннями, грою кольорів, освітлення, руху та мультимедійних ефектів. Паралельно із цим соціальні мережі перебрали на себе роль ключового каналу безпосереднього зв'язку зі споживачем, відіграючи вирішальну роль у формуванні релевантного емоційного контенту. Візуальна нарація в соціальних медіа, що базується на використанні динамічних зображень та відео, сприяє розвитку глибоких емоційних зв'язків і формуванню чіткого сприйняття бренду. На мультимедійних носіях візуальна ідентифікація реалізується через поєднання візуального та вербального рівнів, де слогани та наративні структури доповнюють графічний образ.

4. Українська fashion-індустрія першої чверті XXI століття демонструє здатність до активного запозичення та творчого переосмислення світових практик графічного дизайну, формуючи при цьому власну автентичну систему візуальної ідентифікації. Ця система розглядається як ієрархічний набір символів, знаків, кольорів та матеріалів, що перебувають у тісному взаємозв'язку, утворюючи цілісність, яка дозволяє ідентифікувати вітчизняний бренд серед конкурентів. Основними носіями ідентичності в українському сегменті є як традиційна поліграфічна продукція (пакування, етикетки), так і розгалужена мережа мультимедійних ресурсів (вебсайти, відеоблоги, соціальні мережі). Наймінг вітчизняних брендів часто базується на прізвищі дизайнера-засновника, відображенні приналежності до модної

індустрії або маніфестації філософської концепції бренду. Класифікація логотипів українських марок дозволяє виокремити шрифтові рішення (акроніми, повні назви, окремі літери) та комбіновані структури (ілюстративно-шрифтові, знаково-шрифтові), де текстові та графічні елементи можуть розташовуватися на одній площині, обтїкати один одного або вписуватися в геометричні фігури. При цьому шрифтові логотипи залишаються найбільш поширеними в системі візуальної ідентифікації українського одягу та аксесуарів.

5. Аналіз практичної діяльності модних брендів в Україні дозволив виявити диференціацію візуальних стратегій залежно від ринкового сегменту. Для брендів категорії «люкс» характерною є мінімалістична, нейтральна стилістика з домінуванням шрифтових рішень, використанням ахроматичної палітри (чорний колір) та латинською транслітерацією прізвищ засновників. Бренди преміум-класу, міدل-маркету та мас-маркету, навпаки, частіше демонструють зв'язок із національною культурою через використання етнографічної символіки, архаїчної орнаменталістики та яскравих колористичних контрастів (наприклад, поєднання червоного, жовтого або рожевого з білим та чорним). Важливою рисою сучасної української fashion-айдентики є звернення до національного менталітету, що проявляється у використанні елементів декоративно-прикладного мистецтва в дизайні логотипів та побудові філософії бренду на візуальних метафорах. Особливої актуальності набула тенденція візуальної репрезентації громадянської позиції засобами типографії: використання принтів-закликів та цитат на одязі стало інструментом посилення національної ідентичності та відмови від чужих наративів у контексті російсько-української війни.

6. Візуальна ідентифікація українських ювелірних брендів також має свою специфіку, що полягає у створенні неймінгу на основі прізвищ, метафор або орнітоморфних символів у поєднанні зі шрифтовими логотипами. Дизайн-пакування в цьому сегменті еволюціонує в бік екологічності (крафтовий папір, текстильні мішечки), функціональної розкоші та персоналізації, де клієнт має

можливість нанести власні монограми. В електронній комерції українські модні бренди надають перевагу мінімалістичним, картковим та бізнес-типам інтерфейсів, де ключовими ідентифікаторами виступають хедер, футер та фавікон. Композиційні рішення цих елементів зазвичай будуються на високій контрастності ахроматичного тла та шрифтів, а трансформація логотипів для соціальних мереж часто передбачає їх заміну адаптивними фавіконами або графічними елементами, що забезпечує впізнаваність бренду на малих екранах цифрових пристроїв. Загалом, провідними тенденціями візуальної ідентичності українського fashion-сектору залишаються мінімалізм, людиноцентризм та адаптивність до різноманітних носіїв. Перспективним вектором розвитку брендингу визначено інтеграцію інноваційних технологій, таких як генеративний штучний інтелект, 3D-графіка, імерсивні технології та моушн-дизайн, що дозволить брендам створювати унікальні динамічні візуалізації та підвищувати рівень взаємодії зі споживачем.

7. Подальшого наукового розроблення потребують питання автоматизації процесів розробки візуальної ідентичності за допомогою генеративних моделей штучного інтелекту та їхнього впливу на збереження унікальності дизайнерського бренду. Актуальним є вивчення імерсивних технологій (AR/VR) та 3D-графіки як засобів розширення візуального простору fashion-брендів у мультимедійних середовищах. Окрему увагу варто приділити дослідженню еволюції національних візуальних кодів у графічному дизайні та розвитку стратегій сталого (етичного) дизайну як ключового чинника формування довіри до бренду в довгостроковій перспективі.

Повнота викладення матеріалів дисертації в опублікованих працях. Основні положення, результати та висновки дисертаційного дослідження Н. Р. Єнчевої достатньо повно відображені в опублікованих наукових працях авторки. У фахових виданнях та матеріалах науково-практичних конференцій послідовно висвітлено теоретичні засади візуального брендингу, уточнення понятійного апарату, результати аналізу айдентики українських fashion-

брендів, а також окремі аспекти типологізації логотипів і цифрових інтерфейсів.

Публікації відображають ключові етапи дослідження – від теоретичного осмислення проблеми до узагальнення емпіричного матеріалу та формулювання наукової новизни. Представлені матеріали корелюють зі структурою дисертації та репрезентують її концептуальні положення, що засвідчує системність апробації результатів. Таким чином, зміст опублікованих праць відповідає темі дисертації, відображає її основні ідеї та висновки й забезпечує належний рівень наукової комунікації отриманих результатів у професійному середовищі.

Наукові публікації відповідають вимогам п. 8 Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44) та наказу МОН України № 1220 від 23.09.2019 р. «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук».

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, т. 1. С. 124–129. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-17>.
2. Єнчева Н. Система імагінації бренду в моді України початку ХХ століття. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 71, т. 1. С. 129–134. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-1-18>.
3. Єнчева Н. Радянський та пострадянський простір моди в Україні, система його інституалізації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 72, т. 1. С. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-1-20>.

4. Єнчева Н. Модна індустрія як брендинг у незалежній Україні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 2. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-2-8>.

Опубліковані наукові праці апробаційного характеру

5. Єнчева Н. Брендинг в моді. *Modern problems of science, education and society* : Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference, Kyiv, 8–10 January 2024. Kyiv, 2024. P. 1081–1087.

6. Єнчева Н. Р. Модна індустрія як диспозитив брендів у незалежній Україні. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 берез. 2024 р. Київ, 2024, Част. 1. С. 135–137.

7. Єнчева Н. Візуальні елементи дизайну ідентичності бренду в контексті специфіки сучасного fashion-брендингу. *Science and education: synergy of innovation* : Proceedings of II International Scientific and Practical Conference Berlin, 28–30 September 2025. Berlin, 2025. P. 329–332.

8. Єнчева Н. Вебсайт модного бренду в контексті сучасного візуального дизайну. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали ІХ Всеукр. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрантів, м. Київ, 06 листоп. 2025 р. Київ, 2025. С. 384–386.

Праці, що додатково висвітлюють зміст дисертації

9. Єнчева Н. Бренд в моді як соціокультурна цілісність. *Культура як синтез мистецтв і ремесел* : колект. монографія / М. Сікорський та ін. Київ ; Переяслав : Видавець Лисенко М. М, 2023. С. 326–338.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження, викладені в дисертації, оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: XI International Scientific and Practical Conference «Modern problems of science, education and society» (Київ, 2024), VI Міжнародна науково-практична конференція «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство» (Київ, 2024),

II Міжнародна науково-практична конференція «Science and education: synergy of innovation» (Берлін, 2025), IX Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (Київ, 2025).

Загальний висновок:

Вважати, що дисертаційна робота Єнчевої Наталії Романівни «Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті XXI століття», подана на здобуття ступеня доктора філософії, повністю відповідає вимогам МОН України, які висуваються до дисертацій, поданих на здобування ступеня доктора філософії, а саме Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії (Постанова Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44) та Наказу МОН України №40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлень дисертації». Рекомендувати дисертаційну роботу Єнчевої Наталії Романівни «Візуальний брендинг у fashion-індустрії першої чверті XXI століття», подану на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 «Дизайн», до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді.

Головуюча на міжкафедральному засіданні
кандидат мистецтвознавства, доцент

 **Леся ТУРЧАК**

Підпис <i>Л. Турчак</i> засвідчую	
Начальник ВК <i>Л. Турчак</i>	
"11" <i>ад</i> 2024 р.	