

УДК 005.21

РЕДИЗАЙН Б'ЮТІ-САЛОНУ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

Черкашина Г.І.

e-mail: hanna.cherkashyna1@nure.ua

Науковий керівник – д.е.н., проф. Полозова Т.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. ЕК

Харків, Україна

This study examines the role of graphic identity redesign of the beauty salon «Color Me Studio» as a strategic tool for enhancing its competitiveness in the market. The purpose of the research is to analyze the economic impact of updating the salon's visual communication and to determine effective approaches for increasing brand recognition and customer loyalty. The research employs literature analysis, statistical data, and comparative brand studies to assess how redesign influences marketing performance and financial indicators. Key aspects of graphic design are considered, including logos, color schemes, typography, promotional materials, and digital identity.

У сучасних умовах ринку б'юті-послуг конкуренція серед салонів краси значно зросла. Клієнти обирають не лише за ціною та якістю послуг, а й за візуальною привабливістю бренду та його айдентики. У цих умовах важливим чинником успіху стає не лише якість послуг або цінова політика, але й візуальний образ бренду, який формує перше враження про компанію. Візуальна айдентика – це система графічних елементів бренду, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, рекламні матеріали та інші візуальні компоненти. Саме ці елементи створюють цілісний образ компанії та формують уявлення клієнтів про рівень професійності та надійності бізнесу.

Питання конкурентоспроможності підприємства широко розглядається у працях М.Е. Porter, який визначає диференціацію як один із ключових способів досягнення конкурентної переваги [1]. Згідно з його підходом, компанія може виділятися на ринку завдяки унікальній ціннісній пропозиції для споживачів.

У сфері б'юті-послуг такою пропозицією може виступати не лише асортимент послуг або професійність майстрів, але й загальний візуальний стиль бренду, що формує емоційний зв'язок із клієнтом. Брендинг у цьому контексті розглядається як нематеріальний актив компанії, що підвищує її ринкову вартість та забезпечує стабільність попиту.

На думку Р. Kotler, сильний бренд формує довіру споживачів і сприяє підвищенню їхньої лояльності [2]. У свою чергу, лояльність клієнтів безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємства, оскільки постійні клієнти забезпечують стабільний попит та знижують витрати на маркетингове залучення нових споживачів.

Редизайн бренду – це процес оновлення або вдосконалення візуальної айдентики компанії з метою підвищення її актуальності та ефективності комунікації з аудиторією. У б'юті-індустрії редизайн може включати зміну логотипу, кольорової палітри, оформлення інтер'єру, рекламних матеріалів та цифрових платформ.

З економічної точки зору бренд є важливим нематеріальним активом підприємства. Його цінність формується через впізнаваність, довіру споживачів та репутацію на ринку. У сучасній економіці нематеріальні активи можуть становити значну частину вартості компанії. Саме тому інвестиції у розвиток бренду та його візуальної ідентичності розглядаються як стратегічний інструмент підвищення ринкової вартості бізнесу.

За підходом F.R. David, ефективна стратегія розвитку підприємства передбачає комплексний аналіз конкурентного середовища, ресурсів компанії та потреб споживачів [3]. Редизайн бренду повинен бути інтегрований у загальну маркетингову стратегію підприємства та підтримувати його довгострокові цілі.

Оновлена айдентика дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки сучасний та впізнаваний дизайн краще привертає увагу потенційних клієнтів. Крім того, узгоджений бренд створює позитивний імідж компанії, що сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами.

У сфері б'юті-послуг редизайн може виступати одним із факторів формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Сучасний та впізнаваний бренд сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати постійну аудиторію. Крім того, сильний бренд дозволяє підприємству формувати більш гнучку цінову політику. Таким чином, редизайн айдентики може впливати не лише на маркетингові показники, але й на прибутковість бізнесу.

Для підприємств сфери б'юті-послуг особливо важливим є емоційний зв'язок з аудиторією. Дослідження показують, що 76 % споживачів частіше купують у брендів, з якими вони відчують емоційний зв'язок, а 94 % клієнтів рекомендують такі бренди своїм знайомим. Таким чином, редизайн айдентики може сприяти не лише залученню нових клієнтів, але й підвищенню рівня повторних відвідувань.

Редизайн графічної айдентики салону краси є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства у сфері б'юті-послуг. Оновлення візуального стилю бренду сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню довіри клієнтів.

Використання сучасного дизайну та узгодженої системи брендингу дозволяє підприємству ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією та підвищувати результативність маркетингових заходів. У свою чергу, це

може призвести до збільшення клієнтської бази, зростання доходів та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Проведене дослідження показує, що редизайн графічної айдентики є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері б'юті-послуг. В умовах високої насиченості ринку та зростання конкуренції підприємства змушені використовувати сучасні маркетингові підходи для формування власних конкурентних переваг. Одним із таких інструментів є розвиток бренду та його візуальної ідентичності.

Візуальна айдентика формує перше враження про компанію, впливає на рівень довіри споживачів та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Системний та послідовний брендинг дозволяє підвищити впізнаваність бренду, зміцнити його позиції на ринку та забезпечити стабільність попиту на послуги підприємства. З економічної точки зору бренд є важливим нематеріальним активом компанії, що здатний впливати на її фінансові показники та ринкову вартість [4, 5].

Результати проведеного аналізу свідчать, що підприємства з узгодженою системою брендингу отримують суттєві конкурентні переваги, оскільки послідовна візуальна комунікація підвищує довіру споживачів та позитивно впливає на результати маркетингової діяльності. У результаті це може призвести до збільшення клієнтської бази, зростання обсягів продажів та покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : Free Press, 1980. 396 p.
2. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. 816 p.
3. David F. R. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 720 p.
4. Gorovyi D., Vasylytsova S., Polozova T., Murzabulatova O., Badea SI., Dieguez T. Companies' Brand Valuation and Small Businesses Brand Formation. In: Machado J., Trojanowska J., Antosz K., Leão C.P., Knapcikova L., Sover A. (eds) *Innovations in Industrial Engineering IV*. icieng 2025. Lecture Notes in Mechanical Engineering. Springer, Cham. 2025. pp. 438-451.
5. Краєвська А. Шварц І., Краєвський А., Кондратенко Б. Тенденції та чинники управління конкурентоспроможністю бізнесу в сучасних умовах. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 2. С. 173-178.