

**Чеботарьова І.Б.,**

*старший викладач кафедри медіасистем та технологій,  
Харківський національний університет радіоелектроніки*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0105-4484>*

**Черкашина Г.І.,**

*здобувач вищої освіти,  
Харківський національний університет радіоелектроніки*

*ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3644-8749>*

## **АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ЦІЛЬОВОГО РИНКУ САЛОНІВ КРАСИ**

У сучасній економіці краси та послуг візуальний бренд виступає як нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на рівень попиту, лояльність клієнтів і частоту повторних покупок. Ринок б'юті-індустрії у 2024 році досяг глобального обсягу 646 млрд дол. США (Statista), тоді як середньорічні темпи приросту (CAGR) становлять близько 5,5 % [1]. В Україні, за оцінками дослідницької групи GfK Ukraine, у 2023 році частка послуг салонів краси зросла на 12,4 % порівняно з 2022 роком, що пов'язано з відновленням споживчої активності та підвищенням рівня персоналізації сервісу [2].

Формування сталого бренду в цьому секторі підвищує економічну ефективність бізнесу. Так, салони з розвинутою айдентикою отримують у середньому на 27-35 % більше повторних візитів клієнтів, а середній чек перевищує показники аналогічних підприємств без чіткого візуального позиціонування на 15-20 % [3]. Експерти EY Parthenon прогнозують, що до 2025 року ринок послуг краси зростатиме в середньому на 6-7 % щороку, особливо у сегменті преміум-класу. Формування сталого бренду в цьому секторі підвищує економічну ефективність бізнесу: салони з розвинутою айдентикою отримують у середньому на 27-35 % більше повторних візитів, а середній чек перевищує показники аналогічних підприємств без чіткого позиціонування на 15-20 % [4, 5].

Дослідження базується на методі порівняльного аналізу візуальних стратегій українських і міжнародних салонів краси (див. табл. 1). Об'єктами виступають бренди The Gray Beauty Salon (Харків), HAIRHOUSE (Київ), BACKSTAGE Beauty & Refresh (Київ), PIED-DE-POULE (Харків), а також міжнародні аналоги TONI & GUY, AVEDA Salon & Spa, Drybar, Blow Ltd. Критеріями оцінювання стали логічна структура бренду, кольорова палітра, типографічна послідовність, рівень емоційного залучення клієнтів, а також економічна результативність позиціонування.

Таблиця 1 – Порівняльна таблиця переваг і недоліків брендових стратегій

Салон	Основні переваги	Недоліки / зони для покращення
The Gray Beauty Salon (Харків)	Мінімалістичний візуальний стиль; високий рівень довіри клієнтів (повторні візити $\approx 70\%$ ); гармонійний інтер'єр як елемент бренду.	Низький рівень емоційної залученості молодшої аудиторії; відсутність кольорових акцентів.
HAIRHOUSE (Київ)	Єдина бренд-система; чітке розмежування підбрендів; 10-відсоткове зростання клієнтської бази після ребрендингу 2022 р.	Монохромність айдентики зменшує індивідуальність; дефіцит візуальної динаміки.
BACKSTAGE Beauty & Refresh (Київ)	Тепла кольорова гама; сучасна орієнтація на покоління Z; 25% приріст аудиторії в соцмережах.	Недостатня унікальність логотипу; потреба в підвищенні запам'ятовуваності.
PIED-DE-POULE Beauty Salon (Харків)	Висока впізнаваність (брендові мотиви у 90% друкованих носіїв); преміальна естетика.	Класична айденстика обмежує охоплення молодіжного сегмента.
TONI & GUY (Велика Британія)	Технологічність; стабільна впізнаваність у 70 країнах світу; послідовна дизайн-система.	Недостатня емоційність, що може знижувати залучення клієнтів у сегменті 18–25 р.
AVEDA Salon & Spa (США)	Еко-філософія; сталий попит серед клієнтів із високим рівнем доходу; зростання ринку на 8,3% річних.	Вузький сегмент; висока собівартість бренд-матеріалів.
Drybar (США)	Сильна емоційна айденстика; кольорова впізнаваність (жовтий + сірий); понад 140 локацій у США.	Зниження преміальності внаслідок масового позиціонування.
Blow Ltd (Велика Британія)	Успішна диджиталізація; мобільна платформа забезпечує $\approx 60\%$ бронювань; гнучка айденстика.	Менш розвинена фізична айденстика; потреба у поглибленні офлайн-впізнаваності.

Отримані дані свідчать, що ринок салонних послуг вимагає чіткої системи візуального позиціонування, яка пов'язана з економічними показниками. Ефективна айденстика дозволяє підвищити коефіцієнт повторних візитів на 20-35%, а середній

дохід на одного клієнта – на 18-22 %. Українські бренди демонструють зростання професійного рівня візуальної комунікації, однак поступаються міжнародним аналогам у системності digital-брендингу та крос-медійній адаптивності. Водночас національні салони мають сильну сторону у побудові емоційно-ціннісного зв'язку з клієнтом, що є конкурентною перевагою на внутрішньому ринку.

Аналіз підтвердив, що фірмовий стиль у сфері послуг краси є економічним індикатором ефективності управління брендом. Найуспішніші салони поєднують структурність дизайну, психологічно обґрунтовану кольорову палітру та емоційну комунікацію з клієнтом. Отримані результати дослідження будуть використані під час проведення ребрендингу салону «Color Me». Для бренду «Color Me» перспективною є стратегія синтезу елементів різних моделей: технологічної структурності TONI & GUY, природної естетики AVEDA, емоційної яскравості Drybar та цифрової гнучкості Blow Ltd. Це забезпечить зростання впізнаваності бренду, розширення цільової аудиторії на 15–20 % і зміцнення ринкових позицій у сегменті молодих споживачів.

### **Перелік джерел посилання**

1. Перспективи розвитку ринку б'юті-послуг в Україні в 2025 році. *GoBeauty Studios*. URL: <https://gobeautystudios.com/perspektyvy-rozvytku-rynku-biuti-posluh-v-ukraini-v-2025-rotsi/> (дата звернення: 01.11.2025).

2. GfK Ukraine. *Consumer Market Trends Report: Personal Care and Services in Ukraine, 2023*. Київ: GfK, 2023. 25 с.

3. Statista. *Beauty & Personal Care Market. Global Revenue 2018–2025*. Statista Research Department, URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (дата звернення: 01.11.2025).

4. NielsenIQ. *Beauty Consumer Index: Changing Habits and Brand Preferences in Europe, 2024*. Copenhagen: NielsenIQ Global, 2024. 19 p.

5. *Cosmetics Industry 2025*. URL: <https://www.reportlinker.com/market-report/Cosmetics/510074> (дата звернення: 01.11.2025).