

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАРУ

Ольга ЄЖОВА – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0000-0002-5920-1611>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.51.1090>
oyezhova70@gmail.com

Павло МОСІЙЧУК – аспірант кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0009-0008-6502-9118>
pasha836@gmail.com

Віолетта ГОЛУБЧЕНКО – магістрант кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ
<https://orcid.org/0000-0000-2228-3223-8714>
violetta.gol32@gmail.com

Досліджується роль візуальної айдентики у формуванні конкурентоспроможності барів, орієнтованих на жіночу аудиторію, а також виявлення механізмів, за допомогою яких візуальна комунікація впливає на позиціонування на ринку та сприйняття споживачів.

Методологія дослідження. У роботі застосовано методи системного та порівняльного аналізу, інструменти бренд-менеджменту, маркетингові дослідження та кейс-аналіз. Теоретичну основу становлять сучасні праці, присвячені дизайну айдентики, тенденціям інтер'єрного дизайну та поведінці споживачів у сфері гостинності. Візуальні елементи успішних жіночих барів в Україні та Європі проаналізовані з метою виявлення спільних закономірностей формування бренду. *Результати.* Дослідження показало, що візуальна айдентика виступає ключовим стратегічним компонентом побудови конкурентних переваг бару. Дизайн логотипу, колористичні рішення, елементи інтер'єру та цифрова комунікація спільно створюють емоційну залученість і формують досвід відвідувача. Аналіз кейсів G.Bar Brave Beauty Salon, Second Bar та Diva Paris дозволив виокремити три моделі айдентичності – футуристичну, соціокультурну та театралізовану, – кожна з яких підсилює впізнаваність і зміцнює ринкове позиціонування бренду. *Наукова новизна.* Концептуалізовано візуальну айдентичку як складний багатовимірний чинник, що впливає не лише на естетичне сприйняття простору гостинності, а й на його економічну ефективність і довготривалу стійкість бренду на нішевих ринках. *Практичне значення.* Отримані результати можуть бути використані дизайнерами, бренд-стратегіями та менеджерами індустрії гостинності під час створення або оновлення систем візуальної айдентики барів, зокрема тих, що орієнтуються на певні цільові групи споживачів.

Ключові слова: візуальна айдентика, графічний дизайн, заклад громадського харчування, бар, інтер'єр, брендинг, дизайн, логотип.

Актуальність теми. Сучасний ринок барної індустрії України, відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку індустрії гостинності та згідно з національними особливостями споживчої поведінки, перебуває в безперервному процесі пошуку нових концепцій та форматів обслуговування. Попри все більш зростаючу тенденцію уніфікації та стандартизації барних закладів, концепції, орієнтовані на специфічні цільові аудиторії, не полишають своїх позицій, а навпаки, набувають особливої актуальності в умовах посилення конкуренції. Авторами здійснено загальну оцінку ролі візуальної айдентики у створенні конкурентоспроможності барних закладів і в цьому контексті відзначено значний потенціал розвитку жіночих барів як перспективного сегменту ринку з унікальними вимогами до візуального позиціонування.

Аналіз останніх досліджень. Загальні підходи до формування візуальної айдентики у сучасному брендингу висвітлено у публікації П. Дюдяєвої, де акцентовано на взаємозв'язку між айдентикою та конкурентними перевагами організації [5]. Дослідниця підкреслює значення цілісної системи візуальної ідентифікації як інструменту ринкової диференціації. Питання цифрової візуальної айдентики проаналізовано у дослідженні Г. Горбенко, М. Нетреби та Т. Ужанської, які розглядають вплив візуальної стратегії на залучення цільової аудиторії в онлайн-середовищі [3]. Механізми функціонування знаково-символічних елементів бренду детально розкрито в монографії С. Оганесяна та О. Колісник, де подано систематизований аналіз інструментів побудови візуальної ідентифікації [8].

У контексті корпоративного іміджу важливі аспекти взаємодії елементів фірмового стилю представлено у роботі І. Савченко, М. Мельничук та Н. Курилової, які зосереджуються на впливі айдентики на формування цілісного образу організації [9]. Регіональні особливості візуальної айдентики розглянуто у статті Р. Безуглої, Г. Криворотько та А. Трикозенка, де висвітлено специфіку графічних рішень у міському просторі Києва [1].

Практичний досвід формування конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства узагальнено у навчальному посібнику О. Завадинської та Т. Литвиненко, що містить характеристики

підходів до візуального оформлення в міжнародній практиці [6]. Тенденції дизайну інтер'єрів, що впливають на атмосферу барів, висвітлено в роботах І. Бурчак [2], М. Демессіє [4] та О. Смоляр [10]. Сучасні тенденції в графічному дизайні окреслено в статті Н. Лопухової [7].

У статті Ц. Лю та ін. [13] розкрито значення використання традиційних елементів китайської культури в логотипах як засобу посилення автентичності та емоційного впливу візуальної айдентики бренду. У дослідженні О. Єжової та ін. [17] проаналізовано взаємозв'язок між художніми засобами та культурною спадщиною у створенні корпоративної айдентики спортивного бренду, що сприяє підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності закладу.

Попри значну увагу науковців до питань візуального брендингу та дизайну інтер'єрів, тема застосування візуальної айдентики для створення конкурентоспроможності барів, орієнтованих на специфічні цільові аудиторії, зокрема виключно жіночі заклади, залишається малодослідженою.

Аналіз наукових праць засвідчив відсутність комплексних досліджень, в яких би було відображено явище застосування візуальної айдентики для створення конкурентних переваг барів, орієнтованих на жіночу аудиторію. А надто тих, де окремо приділено увагу специфічним аспектам формування бренд-образу закладів типу women-only. Тож, мета дослідження полягає у визначенні ролі візуальної айдентики як стратегічного інструменту створення конкурентоспроможності бару та аналізі механізмів її впливу на формування унікального позиціонування у специфічному сегменті барної індустрії України.

Виклад основного матеріалу. Візуальна айдентика у сфері гостинності відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг закладу, особливо коли мова йде про специфічні ніші ринку. Сучасні бари все частіше звертаються до створення унікальних концепцій, що відповідають потребам певних цільових груп. Одним із найперспективніших напрямів є розвиток закладів, орієнтованих виключно на жіночу аудиторію, де візуальна айдентика стає не лише естетичним рішенням, а стратегічним інструментом позиціонування.

Унікальна концепція вимагає особливого підходу до візуального оформлення, що має транслювати ідеї безпеки, жіночності та розкоші одночасно.

Як видно на рис. 1, Saint Bar оформлений у класичній преміальній стилістиці. Основні кольори: глибокий темно-коричневий, чорний, графітовий, золотистий, темно-бордовий та приглушені бежеві. Матеріали: масив дерева, панельні стіни, мармур, латунь, велюр/оксамит на меблях.

Освітлення тепле, з використанням великих підвісних люстр, латунних бра та прихованої підсвітки. Логотип – лаконічний, з чіткими геометричними лініями, виконаний у чорному або золотому кольорі без декоративних елементів.

Композиція інтер'єру базується на симетрії, прямолінійності та великих вертикальних площинах. Барна зона акцентована світловими панелями та полицями з золотими контурами.

Використовуються щільні текстури: дерево з матовим покриттям, камінь із природним малюнком, темні тканини. У просторі відсутні яскраві кольори чи контрастні елементи; вся айдентика побудована на темній стриманій палітрі та преміальних матеріалах. Декоративні акценти мінімальні, з акцентом на чистих формах і монохромній графіці.

Parovoz SpeakEasy (рис. 2) оформлений у стилістиці ретро-індустріального простору. Основні кольори: темно-коричневий, чорний, відтінки металу, теплі жовті та бурштинові тони освітлення.

Матеріали: необроблена цегла, темне дерево, металеві панелі, латунні елементи, шкіряні сидіння. Барна стійка виконана з темного дерева з металевими вставками.

У просторі використовуються вагонні світильники, круглі лампи та підвісні індустріальні світильники. Логотип – графічні елементи, стилізовані під поїзну тематику (паровоз/колісна символіка), виконані у мінімалістичному стилі.

Композиційно інтер'єр побудований на симетричних рядах посадкових місць, вузьких проходах та зосередженні уваги на барній зоні.

Домінантами є барна стійка та підсвічені полиці зі спиртним, оформлені у відтінках бурштину та міді. Колористика інтер'єру витримана в темній гамі з металевими відблисками; декоративні елементи – ретро-постери, кіноапаратура та металеві деталі, що підтримують концепцію «спікізі» й ретро-залізничного стилю. Айдентика використовує стриману палітру та історичну стилізацію без сучасних яскравих акцентів.

G.Bar активно працює з візуальною комунікацією, формуючи єдиний впізнаваний образ у рекламних матеріалах та соціальних мережах. Візуальний код бренду легко масштабується: кольори та елементи айдентики повторюються на логотипах, постерах та візитках. Таким чином, айдентика G.Bar демонструє приклад того, як візуальна стратегія може стати не лише естетичним рішенням, а й маркетинговим інструментом. Як видно на рис. 3, яскраві кольори, сміливий дизайн і орієнтація на соціальні медіа формують конкурентні переваги закладу.

Аналіз успішних кейсів жіночих барів демонструє різноманітність підходів до створення

візуальної айдентики. G.Bar Brave Beauty Salon у Києві представляє яскравий приклад поєднання сміливої кольорової гамми з футуристичними елементами дизайну. Візуальна айдентика салону підкріплюється використанням мінімалістичних деталей, що дозволяють зосередити увагу саме на кольорах та формах. Відмова від надмірного декору робить атмосферу легкою та прогресивною. Простір у стилі «футуристичної ігрової кімнати» налаштовує клієнтів на експериментування з власним образом. Яскравість поєднується з чистотою ліній, що формує відчуття креативної свободи.



Рис 1. Saint Bar
(Київ, Україна) [15].



Рис 2. Бар Parovoz Speakeasy
(Київ, Україна) [14].



Рис. 3. G.Bar Brave Beauty Salon
(Київ, Україна) [12].

Інший підхід демонструє бар Second, айдентика якого відрізняється виразною соціокультурною складовою, що виходить далеко за межі візуального стилю. Основна увага приділена атмосфері жіночої підтримки, емансипації та безпеки. Простір формує унікальне середовище, де головний акцент робиться не лише на коктейлях, а й на спілкуванні, культурних подіях і відчутті спільноти. Візуальні елементи айдентики Second (рис. 4) будуються на поєднанні мінімалістичного чорного та білого, що символізує строгість, рівновагу та впевненість. Простір бару доповнюють книги й культурні артефакти, які стають складовою інтер'єрного коду.

Бар використовує айдентичу як інструмент формування ціннісної комунікації з аудиторією. Організація заходів, пов'язаних із жіночим активізмом та культурним обміном, підкріплює візуальні символи й розширює значення бренду. Атмосфера залишається сучасною, але при цьому зберігає акцент на інтелектуальності та глибокому змісті.

Паризький бар Diva Paris (рис. 5) представляє третій тип візуальної стратегії, де основними характеристиками айдентики є акцент на театральності та шоу. Заклад використовує сценічні прийоми оформлення, що підкреслює його належність до нічного культурного життя Парижа.

Diva Paris вирізняється тим, що в його айдентичі органічно поєднано культурні архетипи і сучасні тренди. Завдяки сильному візуальному образу, бар перетворюється на простір, де клієнтка отримує не лише напої, а й атмосферу та відчуття власної значимості.



Рис. 4. Візуальна айдентика бару Second (Пекін,
Китай) [16].



Рис 5. Бар Diva Paris (Париж, Франція) [11].

Порівняльний аналіз показує, що успішна айдентика жіночого бару має поєднувати декілька ключових елементів: візуальну привабливість, емоційний резонанс з цільовою аудиторією, функціональність у різних медіа та здатність транслювати основні цінності бренду. Таким чином, роль візуальної айдентики у створенні конкурентоспроможності бару полягає не лише у формуванні естетично привабливого образу, а й у створенні цілісної системи комунікації з цільовою аудиторією. Правильно розроблена айдентика стає інструментом позиціонування, засобом формування емоційного зв'язку з клієнтками та основою для довгострокового розвитку бренду. У сучасних умовах, коли споживачі все більше цінують автентичність та унікальність досвіду, візуальна айдентика перетворюється на стратегічний актив, здатний забезпечити успішність та прибутковість закладу.

Висновки. Досліджено роль візуальної айдентики як ключового фактору формування конкурентоспроможності барів, орієнтованих на жіночу аудиторію – для цього проаналізовано значну кількість успішних кейсів та стратегічних підходів до створення унікального візуального образу. При цьому відібрано найбільш показові приклади закладів, що демонструють різні моделі побудови айдентики у специфічному сегменті ринку. Серед них виокремлено такі проекти: G. Bar Brave Beauty Salon (м. Київ) з його яскравою футуристичною концепцією; бар Second з мінімалістичною чорно-білою гамою та соціокультурною складовою; Diva Paris з театральною естетикою та французьким шармом. Тим самим акцентовано на міжнародних та вітчизняних барних проектах, які з кожним роком стають все більш затребуваними серед цільової жіночої аудиторії, маючи значний комерційний та культурний потенціал.

Проведене дослідження дає змогу констатувати, що на сьогодні у сфері барної індустрії створення потужної візуальної айдентики є одним із визначальних чинників успішного позиціонування закладу на конкурентному ринку та демонструє значну увагу власників до формування унікального бренд-досвіду, який стає інструментом залучення та утримання лояльної клієнтської бази.

Список використаної літератури:

1. Безугла Р., Криворотко Г., Трикозенко А. Візуальна айдентика Києва: традиції та сучасність. *Актуальні проблеми історії, мистецтвознавства, культурології*. 2024. Вип. 79 (1). С. 97–104. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>
2. Бурчак І. Н. Сучасні тенденції в дизайні житлових інтер'єрів. *Теорія та практика дизайну*. 2022. № 26. С. 133–139.
3. Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції. *Вчені зап. ТНУ ім. В. Вернадського*. 2024. Т. 35(74), № 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36>
4. Демессіє М. К. Актуальні напрямки у формуванні образу архітектури інтер'єрів. *Мистецтвознавчі зап.* 2022. № 41. С. 3–7. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4381>
5. Дюдяєва П. О. Сутність корпоративного бренду, роль айдентики у промоції. *Матеріали Молодіжної наук. ліги*. Харків : ХНЕУ, 2024. С. 90–94. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32261>
6. Завадинська О. Ю., Литвиненко Т. Є. Організація ресторанного господарства за кордоном. Київ : КНТЕУ, 2021. 200 с. URL: dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9acfb66-43e3-401d-b94f-6a1634e76208/content
7. Лопухова Н. Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип. 44 (2). С. 9–13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>
8. Оганесян С. В., Колісник О. В. Знаково-символічні засоби візуальної ідентифікації бренду. Київ : КНУТД, 2024. 212 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>
9. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>
10. Смоляр О. В. Монументально-декоративний живопис у дизайні інтер'єру. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 36. С. 23–31. https://www.apfn-journal.in.ua/archive/36_2021/part_3/6.pdf
11. Diva Paris. URL: https://www.instagram.com/divaparis_official/
12. G.Bar Brave Beauty Salon. URL: <https://gbar.com.ua/ua>
13. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. *International Circular of Graphic Education and Research*. 2018. № 11. С. 66–75. URL: https://www.internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07
14. Parovoz Speakeasy. URL: theworlds50best.com/discovery/Establishments/Ukraine/Kyiv/Parovoz-Speakeasy.html
15. Saint Bar. URL: village.com.ua/village/food/new-place/318767-kyiv-saint-bar-hmelnyskogo-2021
16. Second. URL: <https://www.chinadailyhk.com/hk/article/599924>
17. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., Gao X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, № 1. С. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>

References

1. Bezugla, R., Kryvorotko, H., & Trykozenko, A. Vizualna aidentyka Kyieva: tradytsii ta suchasnist. Aktualni problemy istorii, mystetstvoznnavstva, kulturolohii, 2024. 79 (1). P. 97–104. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-9>
2. Burchak I. N. Suchasni tendentsii v dyzaini zhytlovykh interieriv. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 2022. (26). P. 133–139.
3. Horbenko H. V., Netreba M. M., & Uzhanska T. I. Tsyfrova kreatyvna stratehiia ta vizualna aidentyka yak chynnyky populiaryzatsii naukovo konferentsii. *Vcheni zapysky TNU im. Vernadskoho*, 2024. 35 (74), 1 (2). <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/36>
4. Demessie M. K. Aktualni napriamky u formuvanni suchasnogo obrazu arkhitektury interieriv. *Mystetstvoznnavchi zapysky*, 2022 (41). P. 3–7. <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/4381>
5. Diudiaieva P. O. (2024). Sutnist korporatyvnoho brendu, rol aidentyki u promotsii. *Materialy Molodizhnoi*

6. Zavadynska O. Yu., & Lytvynenko T. Ye. (2021). Orhanizatsiia restorannoho hospodarstva za kordonom. Kyiv : KNTEU. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9acfb66-43e3-401d-b94f-6a1634e76208/content>

7. Lopukhova N. (2021). Rozvytok suchasnykh tendentsii hrafichnoho dyzainu. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 2021. 44 (2). P. 9–13. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/44-2-2>

8. Ohanesian S. V., & Kolisnyk O. V. Znakovo-symvolichni zasoby vizualnoi identyfikatsii brendu. Kyiv : KNUTD, 2024. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25973>

9. Savchenko I. H., Melnychuk M. O., & Kurylova N. M. Doslidzhennia roli firmovoho styliu v stvorenni obrazu orhanizatsii. *Efektivna ekonomika*, 2023 (6). <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.44>

10. Smoliar O. V. Monumentalno-dekoratyvnyi zhyvopys u dyzaini interieru. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 2021 (36). P. 23–31. https://www.apfn-journal.in.ua/archive/36_2021/part_3/6.pdf

11. Diva Paris. URL: https://www.instagram.com/divaparis_official/

12. G.Bar Brave Beauty Salon. URL: <https://gbar.com.ua/ua>

13. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. Traditional elements of Chinese culture in logo design. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. № 11. P. 66–75. URL: internationalcircle.net/international_circle/circular/issues/18_02/ICJ_11_2018_07.

14. Parovoz Speakeasy. URL: theworlds50best.com/discovery/Establishments/Ukraine/Kyiv/Parovoz-Speakeasy.html

15. Saint Bar. URL: village.com.ua/village/food/new-place/318767-kyiv-saint-bar-hmelnytskogo-2021

16. Second. URL: <http://www.chinadailyhk.com/hk/article/599924>

17. Yezhova O., Pashkevich K., Tang C., Meng K., & Gao, X. Baseball team corporate identity design: artistic and traditional culture aspects. *New Design Ideas*. 2024. Vol. 8, № 1. P. 81–96. <https://doi.org/10.62476/ndi.8181>.

UDC 74/766

THE DESIGN OF VISUAL IDENTITY IN FORMING A BAR'S COMPETITIVENESS

Olga YEZHOVA – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,

Professor at the Department of Graphic Design,

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

Pavlo MOSIYCHUK – Postgraduate student at the Department of Graphic Design,

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

Violetta HOLUBCHENKO – Master's Student at the Department of Graphic Design,

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

The aim of the paper is to explore the role of visual identity in shaping the competitiveness of bars oriented toward female audiences and to identify the mechanisms through which visual communication influences market positioning and consumer perception.

Research methodology. The study applies methods of systemic and comparative analysis, brand-management tools, marketing research, and case analysis. The theoretical framework includes recent studies on identity design, interior design trends, and consumer behaviour in the hospitality industry. Visual elements of successful women-only bars in Ukraine and Europe were examined to identify common patterns in brand formation.

Results. The research demonstrates that visual identity acts as a key strategic component in building a bar's competitive advantages. Logo design, colour palettes, interior solutions, and digital communication collectively create emotional engagement and shape the visitor's experience. Case studies of G. Bar Brave Beauty Salon, Second Bar, and Diva Paris reveal three distinct identity models-futuristic, socio-cultural and theatrical-each enhancing recognisability and strengthening brand positioning.

Novelty. The paper conceptualises visual identity as a complex multidimensional factor that influences not only the aesthetic perception of hospitality spaces but also their economic performance and long-term brand sustainability in niche markets.

Practical significance. The findings may be used by designers, brand strategists, and hospitality managers when creating or updating visual identity systems for bars, particularly those targeting specific consumer groups.

Key words: visual identity, branding, bar design, hospitality industry, female-oriented spaces, interior, competitiveness.

Стаття отримана 26.12.2024

Стаття прийнята 3.02.2025

Стаття опублікована 22.12.2025