

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ**  
**КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Допущено до захисту»  
Завідувач кафедри дизайну  
Віктор КАРПОВ  
Протокол засідання кафедри  
№\_\_\_ від «\_\_\_» травня 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ**  
**СЕРВІСУ ТАКСІ «RUKH»**

Спеціальність 022 «Дизайн»  
Освітня програма 022.01.01. «Графічний дизайн»  
Освітній рівень перший (бакалаврський)

Здобувач вищої освіти:  
**Жарікова Дарина Євгенівна**  
група ГДб-1-22-4.0д  
Науковий консультант і куратор дизайн-проєкту:  
**Єфімов Юрій Володимирович**  
Старший викладач кафедри дизайну  
Рецензент:  
**Юлія Вікторівна Романенкова**  
Доктор мистецтвознавства, професор,  
в.о декана факультету мистецтвознавства  
та сучасних арт-практик НАОМА,  
член НСХУ, член АІСА,  
член міжнародної ради наукових редакторів,  
член Спільноти рекламистів України,  
член фундації пед.працівників (Чехія),  
експерт НАЗЯВО

## АНОТАЦІЯ

Жарікова Д. Є. Розробка фірмового стилю сервісу таксі «RUKH». Кваліфікаційна робота. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 67 с.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю сервісу таксі «RUKH». У дослідженні розглянуто загальне формування айдентики бренду, особливості створення візуальних комунікацій у середовищі міста та сучасні тенденції графічного дизайну. Особливу увагу приділено вивченню принципів навігаційного дизайну та інтерпретації міського простору в графічному дизайні. Проаналізовано аналогічні проекти у сфері транспортного сервісу та особливості їхньої айдентики та стилістичних рішень. На основі проведеного аналізу сформовано авторську концепцію фірмового стилю, що поєднує ідею доступного для користувачів дизайну, динамічності та структурованості. У межах практичного етапу створено логотип, кольорову палітру, брендбук та інші елементи фірмової графічної системи та візуальних носіїв, які сприяють впізнаваності сервісу. Результатом є цілісний фірмовий стиль, спрямований на зменшення когнітивного навантаження на користувачів за допомогою впровадження чіткої візуальної системи та забезпечує впізнаваність бренду на ринку транспортного сервісу.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, сервіс таксі, візуальна ідентифікація, міське середовище, айдентика.

Кваліфікаційна робота містить результати власного дослідження та авторського проектування. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів відбувалося з дотриманням академічної доброчесності та мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Д. Є. Жарікова

## ANNOTATION

Zharikova D. Y. Development of the Corporate Identity for the RUKH Taxi Service. Qualification work. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2026. 67 p.

This thesis is devoted to the development of a corporate identity for the RUKH taxi service. The study examines the overall formation of brand identity, the specifics of creating visual communications in an urban environment, and current trends in graphic design. Particular attention is paid to the study of the principles of navigation design and the interpretation of urban space in graphic design. Similar projects in the field of transport services and the peculiarities of their identity and stylistic solutions are analyzed. Based on the analysis, the author's concept of corporate identity was formed, combining the idea of user-friendly navigation design, dynamism, and structure. As part of the practical stage, a logo, color palette, brand book, and other elements of the corporate graphic system and visual media were created to promote the service's recognition. The result is a cohesive brand identity designed to reduce the cognitive load on users by implementing a clear visual system and ensuring brand recognition in the transportation services market.

Keywords: graphic design, corporate identity, taxi service, visual identity, navigation design, urban environment, brand identity.

The qualification thesis contains the results of original research and authorial design work. The use of ideas, findings, and texts of other scholars adheres to the principles of academic integrity and includes appropriate references to the respective sources.

\_\_\_\_\_ D. Ye. Zharikova



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ I. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ «РУКН»</b> .....	14
1.1 Теоретичні підходи до формування фірмового стилю .....	14
1.2 Еволюція айдентики та розвиток брендингу в сервісах транспортних перевезень .....	15
1.3 Принципи навігаційного дизайну та особливості побудови візуальних систем .....	17
Висновки до розділу 1 .....	19
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ АНАЛОГІВ</b> .....	21
2.1 Сучасні аналоги сервісів міських перевезень .....	21
2.2 Стратегії візуальної комунікації та айдентика конкурентних брендів .....	26
2.3 Порівняльний аналіз стилістичних та композиційних рішень у дизайні сервісів транспортних перевезень .....	28
Висновки до розділу 2 .....	31
<b>РОЗДІЛ III. ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ «РУКН»</b> .....	33
3.1 Аналіз цільової аудиторії та обґрунтування авторської концепції.....	33
3.2 Розробка ключових графічних елементів фірмового стилю .....	35
3.3 Формування системи носіїв та впровадження фірмового стилю .....	41
Висновки до розділу 3 .....	47
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	51
<b>ДОДАТКИ</b> .....	54

<b>ДОДАТОК А. Фірмовий стиль конкурентних сервісів.....</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТОК Б. Ключові елементи фірмового стилю .....</b>	<b>59</b>
<b>ДОДАТОК В. Носії фірмового стилю.....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

### **Актуальність дослідження.**

Актуальність теми зумовлена зростом попиту користувачів на сервіси таксі та підвищенням їхніх вимог до якості послуг транспорту. Наразі спостерігається активна цифровізація та розвиток мобільних сервісів. З цієї причини якісний цифровий продукт значно впливає на прихильність користувачів та формує впізнаваний образ бренду.

Сучасний ринок транспортних послуг має велику конкуренцію. Це вимагає від компаній використання візуальних стратегій з метою формування лояльності користувачів. Графічний дизайн стає одним з ключових інструментів для підвищення конкурентоспроможності бренду та формування позитивного іміджу.

Сучасний міський простір висуває високі вимоги до сервісів транспортних перевезень, однак наразі ця галузь характеризується системною складністю та візуальною розрізненістю. Розбіжність в графічних рішеннях ускладнює комунікацію з потенційним клієнтом, а також призводить до зниження довіри до бренду. В умовах динамічного ритму сучасного життя зрозуміла та інтуїтивна взаємодія набуває критичного значення. Це дозволяє мінімізувати когнітивне навантаження на користувача та забезпечити швидкий доступ до послуг. Це особливо важливо для сервісу таксі. Незважаючи на це, теоретичні та практичні аспекти розробки візуальних систем для транспортних служб на сьогодні залишаються недостатньо розкритими та опрацьованими.

У зв'язку з цим розробка фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» є актуальною. Проєкт спрямований на спрощення взаємодії та комунікації між сервісом та користувачем через впровадження чіткої візуальної ієрархії. Це дозволяє методи графічного дизайну з загальною практичністю і функціональністю, що сприятиме формуванню надійного образу бренду в ринковому середовищі.

### **Стан наукової розробки проблеми.**

Теоретичні аспекти формування візуальних комунікацій та навігаційних систем у цифровому середовищі розкривають у своїх роботах українські та закордонні фахівці. Питання зручності експлуатації, когнітивного навантаження та розробка інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів детально висвітлені у працях провідних теоретиків у галузі дизайну. Д. Норман, С. Круг та А. Купер обґрунтовують пріоритетність принципів чистоти та мінімалізму, послідовності через логіку використання та передбачуваності сценаріїв взаємодії користувача з цифровим продуктом [27], [28], [32].

А. Віллер та М. Джонсон досліджували у своїх роботах створення цілісних візуальних систем у межах графічного дизайну та стратегічного брендингу. Паралельно з цим, вітчизняні науковці аналізують трансформації сучасної айдентики та акцентують на важливості стилістичної єдності та трансляції смислових значень бренду через графічний набір інструментів. [26], [37]

Окремо важливо виділити дослідження в галузі навігаційного дизайну та концепції wayfinding. Механізми впливу візуальних орієнтирів на загальне сприйняття простору та поведінкові патерни користувача в інформаційному та міському середовищі розкривають у своїх роботах К. Лінч та Р. Пасіні. [30], [37]. У своїх роботах Кевін Лінч розкриває тему дизайну міста та наголошує на те що це певна організація простору, яка допомагає мешканцям орієнтуватися завдяки впізнаваним шляхам та об'єктам. Саме тому сервіс таксі має вигідно інтегруватися в образ сучасного міста.

Незважаючи на наявність ґрунтовної теоретичної бази з дизайну та брендингу, аналіз наявних джерел свідчить про наявність певного наукового дефіциту. Зокрема, питання інтеграції навігаційних принципів у структуру фірмового стилю сервісів транспортних перевезень залишається недостатньо розкритим. На сьогоднішній день можна спостерігати брак комплексних рішень, де візуальна ідентифікація бренду не лише б виконувала естетичну функцію, а й була дієвим інструментом навігації, яка полегшувала б взаємодію клієнта з сервісом.

Таким чином, постає об'єктивна необхідність у розробці особливого підходу до створення корпоративного стилю сервісу таксі. Такий підхід має забезпечити баланс між функціональністю та візуальною ідентифікацією. Це сприятиме зростанню лояльності та довіри з боку користувачів.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**  
Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних областей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями і гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. № 5).

#### **Мета дослідження.**

Розробити фірмовий стиль сервісу таксі «RUKH» із застосуванням принципів навігаційного дизайну, оптимізувати взаємодію користувача з сервісом через зниження когнітивного навантаження та сформувати стійку довіру споживачів через засоби графічного дизайну.

Для досягнення поставленої мети було визначено та розв'язано такі **завдання:**

- Проаналізувати теоретичні підходи до формування фірмового стилю в контексті сучасного графічного дизайну. (Розділ 1)
- Дослідити особливості формування візуальних комунікацій у цифровому середовищі.

- Проаналізувати еволюцію формування айдентики у сфері сервісів послуг.
- Дослідити основні етапи становлення та розвитку ідентичності бренду.
- Узагальнити наукові та практичні підходи до формування візуальних систем.
- Охарактеризувати історичні передумови формування сучасних принципів навігаційного дизайну.
- Дослідити сучасні приклади та аналоги сервісів міських поїздок. (Розділ 2)
- Проаналізувати сучасні аналоги та конкурентні приклади сервісів транспортних перевезень.
- Дослідити візуально-комунікаційні стратегії конкурентних брендів.
- Визначити характерні стилістичні, композиційні та образні рішення аналогічних брендів у дизайні.
- Здійснити порівнювальний аналіз айдентики сервісів міських поїздок.
- Проаналізувати поведінкові моделі споживачів як чинник формування дизайнерської концепції. (Розділ 3)
- Визначити потреби, очікування та ціннісні орієнтири цільової аудиторії.
- Дослідити соціально-демографічні та психографічні характеристики цільової аудиторії сервісів транспортних перевезень.
- Визначити стилістичні, композиційні та концептуальні засади проєктування фірмового стилю.
- Розробити авторську концепцію дизайну сервісу таксі «RUKH».
- Розробити ключові елементи фірмового стилю (логотип, колірна система, типографіка, графічні елементи).
- Спроектувати візуальну систему носіїв фірмового стилю (мобільний додаток, сайт, брендowane авто, рекламні матеріали, поліграфія, зовнішня реклама).

- Розробити приклади застосування фірмового стилю у різних середовищах.
- Надати рекомендації щодо впровадження та використання розробленого фірмового стилю в умовах міського середовища.

**Об'єкт дослідження** – фірмовий стиль сервісу таксі у сучасному середовищі.

**Предмет дослідження** – покрокові засоби дизайн-проектування фірмового стилю сервісу таксі «RUKH», а саме розробка логотипу, кольорової палітри, типографії, інтерфейсу мобільного додатку та сайту, брендування авто, рекламних носіїв, їх адаптація до ритму і стилю міського середовища.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження використано такі методи: теоретичний аналіз - для опрацювання наукових статей та літератури; порівняльний аналіз – для дослідження концепції бренду конкурентів та їхньої стилістики; візуально-композиційний аналіз – для розробки композиційних та стилістичних рішень для бренду; проєктний метод – для створення власних ескізів та фінальних макетів; та метод моделювання для створення візуальної системи з метою впізнаваності власного бренду.

**Теоретичне значення** Теоретичне значення роботи полягає в систематизації наукових і практичних підходів до розробки фірмового стилю транспортних сервісів у сучасному міському середовищі а також дослідження ролі навігаційного дизайну з метою створення динамічного образу. Зокрема, обґрунтовано можливості інтеграції навігаційних принципів у фірмовий стиль для зменшення когнітивного навантаження користувача та формування довіри до бренду в сучасному міському середовищі.

**Практичне значення.** Практичне значення роботи полягає в можливості використання розробленого фірмового стилю та концепції бренду в реальній діяльності сервісу таксі. Візуальна система може бути адаптована для розробки рекламних матеріалів та проєктування мобільних додатків у сфері транспортних перевезень. Також результати дослідження мають цінність у навчальному процесі з дисципліни графічного дизайну. Вони можуть слугувати ілюстративним матеріалом у межах підготовки фахівців за напрямом «Графічний дизайн».

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Основні положення й результати кваліфікаційної роботи було викладено у повідомленні на всеукраїнській науково-практичній конференції «Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 11 листопада 2025 року) та «Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики» (Київ, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, квітень 2026 року).

Жарікова Дарина ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й ТРАНСЛЯЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ СЕРВІСУ ТАКСІ «RUKH»). *Ucraina libertatem. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни*. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол. : О. В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В. В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 308 с. С.98-105.

Жарікова Дарина ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИЗАЙНУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Всеукр.

наук.-практ. конф. (16 квітня 2026 року). Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. С. 87-89.

**Структура:** робота складається зі вступу, трьох розділів, дванадцяти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи із додатками складає 67 сторінок, основний текст – 50 сторінок, додатки – 14 сторінок.

## РОЗДІЛ I

### АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ «RUKH»

#### 1.1 Теоретичні підходи до формування фірмового стилю

У системі сучасної візуальної комунікації фірмовий стиль є ключовим елементом, який забезпечує ідентифікацію бренду, його єдність та неподільність, а також ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. У контексті графічного дизайну розробка фірмового стилю є багатогранним та важливим процесом, адже інтегрує естетичні, функціональні та комунікативні аспекти. Мета створення фірмового стилю для компанії має нести не лише у конструюванні привабливого візуалу, а й у трансляції головних цінностей бренду, побудови довіри та спрощення процесів сприйняття інформації.

Відповідно до сучасних теоретичних підходів, фірмовий стиль є системою елементів, які тісно між собою пов'язані, а саме: логотипа, кольорової палітри, типографіки, графічних елементів та певного набору правил їх застосування. Актуальність розробки фірмового стилю полягає в тому, що візуальна система формує образ компанії та закріплює впізнаваність у свідомості користувача [17]. Ключовою характеристикою такої структури є системна цілісність. Вона досягається завдяки єдності стилістичних рішень та послідовному впровадженню на різних носіях. У своїх роботах А. Віллер підкреслює, що результативність фірмового стилю напряму залежить від чіткості концептуальної ідеї бренду, яка масштабується через усі візуальні носії [37].

Важливим аспектом формування сучасних візуальних систем є їхня орієнтація на користувача. У цьому контексті істотного значення набуває зручність експлуатації та інтуїтивної зрозумілості, що також активно досліджується у сфері UX-дизайну. Д. Норман зазначає, що візуальні рішення мають нести логіку та передбачуваність. Це дозволяє мінімізувати когнітивне навантаження та покращити досвід взаємодії користувача з продуктом. Таким

чином, фірмовий стиль перетворюється із засобу ідентифікації на інструмент управління комунікаційними процесами [38].

В умовах цифровізації критичного значення набуває здатність до адаптації графічної ідентифікації. Візуальна система має демонструвати високий рівень ефективності як у цифровому середовищі (мобільні додатки, вебплатформи, акаунти у соцмережах), так і у фізичному просторі (зовнішня реклама, поліграфія, маркетингові матеріали). Це зумовлює перехід дизайн-систем без втрати цілісності і впізнаваності бренду при масштабуванні візуальних елементів. Це узгоджується з підходом, за якого фірмовий стиль інтерпретується не як сукупність окремих графічних об'єктів, а як система яка забезпечує стратегічну комунікацію бренду з користувачем. У сучасних наукових роботах з дизайну також акцентується увага на тому, що фірмовий стиль дає змогу зробити комунікацію між брендом та користувачем більш емоційно змістовною [8]. Окрім того, сучасні підходи акцентують увагу на емоційному аспекті сприйняття бренду. Колір, форми, ритм та композиційні прийоми сприймаються не лише естетичними категоріями, а й набувають певних асоціативних зв'язків та поведінкових реакції користувачів продукти. Таким чином, фірмовий стиль розглядається як складна багаторівнева система, яка поєднує візуальну естетику, психологічний вплив та функціональність.

Підсумовуючи, можна сказати, що теоретичні підходи формування фірмового стилю ґрунтуються на принципах системності, адаптивності та досвіду користувачів. Поєднання цих елементів дозволяє створювати конкурентоспроможні візуальні дизайн-рішення, що забезпечують не лише впізнаваність бренду, а й комфортну взаємодію користувача з продуктом у сучасному середовищі.

## **1.2 Еволюція айдентики та розвиток брендингу в сервісах транспортних перевезень**

Айдентика бренду як цілісна система візуальної ідентифікації трансформувалася поступово. Прості графічні позначення перетворилися на

розгалужені комунікаційні комплекси, які здатні функціонувати в різноманітних середовищах. На початкових етапах становлення брендингу, ключову роль приділяли розробці впізнаваних символів, таких як логотипи та знаки. Вони виконували функцію ідентифікації компанії. Переважна більшість таких символів вирізнялася статичністю та була обмеженою в варіантах використання.

Зі зростанням ринку та збільшенням конкуренції серед компаній, фірмовий стиль набуває нового сенсу, адже з'являється потреба в формуванні комплексного візуального образу. Айдентика почала слугувати системою візуальних рішень, яка охоплює не лише логотип та знаки, а й фірмові колористичні рішення, типографічну систему та впровадження стандартів їх використання. Знаковим періодом стала друга половина ХХ століття – великі компанії почали сприяти становленню корпоративного стилю, впроваджуючи стандарти візуальних рішень з метою забезпечення єдності на різних носіях. Айдентика постає ключовим засобом для розрізнення компаній між собою на ринку, створення унікального образу та влучної візуальної метафори [8].

Важливого значення айдентика набуває у сфері транспортних перевезень, адже там візуальна ідентифікація компанії напряму пов'язана з процесами просторової орієнтації. Тривалий час у цій галузі брендинг обмежувався нанесенням логотипу на транспортні засоби із застосуванням фірмових кольорів. Проте із розвитком інфраструктури та збільшенням потреби сучасного населення до мобільності зросла потреба у переході до більш інтуїтивно зрозумілих та функціональних візуальних рішень, які б допомагали оперативно спрямовувати користувача в динамічному інформаційному середовищі. Цифрова трансформація та поява мобільних додатків сприяла розвитку нового етапу айдентики транспортних сервісів. Сучасні сервіси, такі як Uber, Bolt та інші, змінили підхід до брендингу в цій галузі та перетворили айдентику на багаторівневу систему. Таким чином, візуальна ідентичність інтегрувалась як у фізичні носії, так і у цифрові. У сучасному міському середовищі питання зрозумілості взаємодії між користувачем і брендом, швидкість сприйняття

інформації та зменшення когнітивного навантаження користувача постає на рівні з важливістю впізнаваності бренду.

Актуальний етап еволюції характеризується переходом до гнучких та модульних дизайн-систем. Сучасна айдентика переходить від статичності до динамічного характеру, дозволяє адаптовувати окремі елементи без втрати єдності та цілісності бренду. У сегменті транспортних сервісів це відображається у використанні візуальних метафор руху, маршруту, напрямку, принципів динаміки, які підсвідомо полегшують розуміння призначення та функціоналу послуги користувачем.

Таким чином, еволюція айдентики відбувається від простих візуальних знаків до комплексної системи комунікації з користувачем, яка несе в собі як естетичні та візуально привабливі аспекти, так і функціональні. У галузі сервісів транспортних перевезень це підкреслює важливість ролі графічного дизайну для організації та покращення взаємодії. Це є фундаментом для комфорту, лояльності та довіри з боку споживача.

### **1.3 Принципи навігаційного дизайну та особливості побудови візуальних систем**

Важливим складником сучасної комунікації є навігаційний дизайн, адже він забезпечує зрозумілу безперешкодну орієнтацію користувача в фізичному та цифровому просторах. Його функція полягає у створенні системи візуальних елементів та підказок, які сприяють швидкості пошуку інформації, прийняттю рішень та реалізації алгоритмів дій. У контексті сучасного дизайну навігація не лише виходить за межі фізичного середовища, а і успішно інтегрується в цифрові інтерфейси.

Базовим принципом навігаційного дизайну є зрозумілість, яка передбачає застосування простих візуальних елементів. Такими елементами можуть бути стрілки, іконки та піктограми, кольорові акценти, вектори руху та інші графічні засоби, які викликають у користувача чіткі асоціативні зв'язки та не потребують додаткового пояснення. Ефективність залежить не лише від знаків, а й від

середовища, у якому вони розташовані та від того, наскільки швидко користувач може сприйняти їхній сенс у конкретній ситуації [31]. Не менш важливою є послідовність, яка забезпечує цілісність візуальної мови та прискорює адаптацію користувача до системи.

Ще одним важливим принципом навігаційного дизайну є ієрархічність, яка визначає порядок сприйняття інформації. Завдяки інструментам типографічного контрасту, масштабу та принципам композиції дизайнер вибудовує візуальні акценти, які направляють увагу користувача та сприяють мінімізації когнітивного навантаження. Завдяки структурованій ієрархії користувач може сприймати інформацію без зайвих зусиль. Також дослідники наголошують, що ефективність сприйняття інформації залежить від правильного порядку графічних повідомлень у системі. Таким чином, пріоритетність надається найбільш важливим елементам, а додаткова інформація подається за запитом. Це допомагає сконцентрувати увагу користувача на ключовому та розвантажити інформаційний потік [18]. У галузі транспортних послуг роль навігаційного дизайну є критичною, адже він безпосередньо пов'язаний з динамікою, орієнтацією та швидким прийняттям рішень у реальному часі. Візуальні рішення мають бути інтуїтивно зрозумілими, адже для користувача важливо швидко визначити локацію, точку подачі, траєкторії маршруту та напрямок руку. Для досягнення цієї мети, у графічному дизайні активно застосовуються метафори та символи руху. Саме вони викликають у користувача відчуття контролю та передбачуваності сервісу. Особливе значення мають схеми маршрутів та методи кольорового кодування. Це допомагає зменшити кількість зайвої інформації та полегшити орієнтацію користувача. Обсяг інформації значно скорочується, але при цьому зміст не втрачається [18]. Навігаційний дизайн активно поєднується з принципами UX-дизайну. Слідуючи концепції Д. Нормана, дизайнер має орієнтуватись на користувача та враховувати поведінкові патерни [32]. Отже, навігаційні елементи мають бути не лише естетично привабливими, а й нести певну функціональність, а також відповідати очікуванням і потребам користувача та сприяти оперативному досягненню цілі. У цифровій площині навігаційний

дизайн перетворюється на частину інтерфейсної логіки, де ключовою є взаємодія між елементами. У цифровому середовищі навігація реалізується шляхом структури мобільного додатку та сайту, розташування кнопок, візуальні підказок. У фізичному – через рекламні носії, маркетингові макети, позначення на транспорті. Як у цифровому, так і у фізичному середовищі метою навігаційного дизайну залишається створення зрозумілого користувацького досвіду.

Можна підсумувати, що навігаційний дизайн є ефективним механізмом для структурування інформації та оптимізації взаємодії користувача з цифровим та фізичним середовищем. Основні принципи навігаційного дизайну, а саме: зрозумілість, ієрархічність, орієнтація на поведінкові патерни користувача та послідовність – є фундаментальною основою актуальних візуальних систем, які поєднують як естетику, так і функціональність. У контексті розробки корпоративного стилю сервісу таксі «RUKH» ці принципи стають особливо актуальним, оскільки не лише підвищують впізнаваність бренду, а й надають ефективну та зручну взаємодію користувача з сервісом.

### **Висновки до розділу 1**

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що фірмовий стиль є комплексною системою візуальної комунікації. Він не лише ідентифікує бренд серед конкурентів і визначає стилістичну єдність, а й слугує стратегічним інструментом взаємодії з користувачем. З'ясовано, що сучасні методи проєктування візуальних систем базуються на принципах системності, адаптивності та орієнтації на користувача. Це дозволяє створювати дизайн-рішення, які є не лише естетично привабливими, а й функціонально аргументованими.

Аналіз еволюції айдентики дозволив простежити, що розвиток корпоративної ідентичності трансформувався від статичних графічних елементів до багаторівневих комплексних систем, які можуть ефективно працювати як у цифровому, та і у фізичному середовищах. Це набуває особливого значення у галузі транспортних перевезень, адже в цій сфері айдентика слугує не лише

компонентом, який ідентифікує бренд, а й виконує функцію навігації та сприяє покращенню зручності взаємодії з сервісом.

Вивчення теоретичної бази навігаційного дизайну дозволило виокремити ключові принципи ефективної візуальної системи. Ними є зрозумілість, послідовність, ієрархічність та орієнтація на поведінкові патерни користувача. Використання навігаційних систем покращує сприйняття інформації, зменшує когнітивне навантаження та сприяє швидкому прийняттю рішень під час користування продуктом.

Таким чином, можна дійти до висновку, що синтез теоретичних підходів до формування корпоративного фірмового стилю, аналізу еволюції айдентики та принципів навігаційного дизайну створює ґрунтовну базу для проектування ефективної візуальної системи сервісів транспортних перевезень. Отримані під час дослідження результати є основою для розробки фірмового стилю сервісу таксі «RUKH», орієнтованого на підвищення функціональності, зрозумілості та підвищення довіри користувачів.

## РОЗДІЛ II

### АНАЛІЗ СУЧАСНИХ АНАЛОГІВ

#### 2.1 Сучасні аналоги сервісів міських перевезень

В умовах сучасного темпу життя великих міст, який потребує швидкості та динамічності, сервіси міських перевезень стали важливою невід'ємною частиною життя мешканців. Завдяки їм, користувачі отримали можливість швидкого переміщення у межах міського простору, що є вагомим частинкою сьогодення. Сучасні сервіси перевезень виконують не лише транспортну функцію, а й поєднують у собі сервісну комунікацію, передові цифрові технології та візуальну ідентифікацію бренду. Якщо порівнювати традиційне таксі з сучасними сервісами можна побачити істотну різницю. Якщо раніше таксі виконувало лише роль служби замовлення авто, то сучасні сервіси – це комплексна взаємопов'язана система. Окрім безпосереднього виклику автомобіля, користувач також контактує з брендом через інші елементи, такі як мобільний застосунок, сайт, рекламні матеріали, автомобіль, водій та ін. [1]. Такі зміни в галузі таксі напряду пов'язані з загальною діджиталізацією і цифровізацією. Раніше виклик таксі відбувався за допомогою телефонного дзвінку або безпосередньо на вулиці. На сьогоднішній день основним інструментом для взаємодії між користувачем та брендом є мобільний застосунок. Комунікація між сервісом та клієнтом відбувається в зручному форматі, адже клієнт самостійно керує поїздкою. Він обирає потрібний маршрут, категорію автомобіля, одразу бачить орієнтовну ціну, інформацію про водія, може відстежити авто на карті та має можливість оцінити свою поїздку. Таким чином, можна зробити висновок, що дизайн інтерфейсу мобільного застосунку виконує провідну роль, адже формує враження користувача про сервіс [7].

У якості провідних аналогів сервісів міських перевезень можна виділити такі українські та міжнародні бренди: Uber, Bolt, Uklon, Lyft та інші. Незважаючи на розбіжності у позиціонуванні цих брендів, всі вони мають спільну задачу – забезпечити користувачу швидкий, доступний та керований спосіб замовлення

автомобіля. Вони не лише виконують основну функцію – перевезення клієнта з пункту посадки до пункту висадки, а й забезпечити йому передбачуваний досвід та викликати довіру до бренду [28], [35].

Одним з найбільш відомих провідних прикладів у сфері міських перевезень в Україні та закордоном є Uber. Стриманість, мінімалізм та технологічність є визначними рисами візуальної системи бренду. Можна виділити спокійну кольорову палітру, лаконічну типографіку та спрощену структуру інтерфейсу. Це викликає у користувача відчуття надійності та універсальності. На підсвідомому рівні Uber формує модель, де акцент йде не на декоративність та зовнішню привабливість, а на функціональність та практичність. Це допомагає користувачу швидко зорієнтуватись як у інтерфейсі застосунка, так і глобально в міському просторі.

Також можна виділити ще один відомий сервіс міських перевезень – Bolt. На відміну від Uber, він використовує більш активну комунікацію з клієнтами. Фірмовий колір бренду – зелений – використовується брендом як ідентифікаційний елемент. Він створює асоціації зі швидкістю, доступністю, привітністю та дружелюбністю. Якщо порівнювати з Uber, Bolt має більш виразний та відкритий характер комунікації. Завдяки яскравому кольору, айдентика легко впізнається як у цифровому середовищі та в мобільному застосунку, так і у фізичному просторі – на рекламних носіях, друкованій продукції, мерчі та ін. На прикладі Bolt можна побачити, що фірмовий колір грає важливу роль для сервісу міських перевезень, адже виконує не лише естетичну функцію, а й допомагає ідентифікувати компанію серед конкурентів.

На українському ринку одним з найвідоміших та найпопулярніших сервісів є Uklon. З-поміж інших сервісів міських перевезень він виділяється своєю близькістю до локального користувача, адже враховує особливості поєднання міського середовища, поведінкових патернів пасажирів та локальної комунікації. Візуальна система бренду виділяється своєю практичністю, зрозумілістю та швидким доступом до основних дій. Своєю адаптацією до потреб цільової аудиторії Uklon відображає, що можна формувати сильний провідний бренд не

лише через технологічність. Цей досвід є надзвичайно важливим для розробки фірмового стилю таксі «РУКН», адже демонструє як працює фірмовий стиль в цій галузі не лише закордоном, а й в Україні. Приклад Uklon показує як можна адаптувати міжнародні тенденції під локальний контекст.

Одним з вирішальних критеріїв успішності брендів у цій галузі є впізнаваність бренду та швидка ідентифікація його з-поміж конкурентів. У міському середовищі користувач має швидко розпізнати бренд серед конкурентних сервісів міських перевезень. Цю функцію виконує фірмовий стиль, а саме такі його елементи як логотип, типографіка, кольорова палітра, іконки та піктограми, візуальний вигляд інтерфейсу, брендowane авто, рекламні матеріали та інша друкована продукція. Ці елементи мають функціонувати в єдиній системі та формувати певний стилістичний патерн. Ці елементи не повинні існувати окремо. Саме такий комплексний підхід до розробки елементів фірмового стилю формують цілісне та єдине сприйняття бренду [1]. За сучасними брендами у цій сфері можна помітити певну тенденцію – спрощення візуальної мови. Переважна більшість провідних компаній використовує чисту композицію, мінімалістичні іконки, чітку ієрархію та короткі змістовні повідомлення. Це дозволяє зменшити когнітивне навантаження на користувача та швидко знаходити необхідну інформацію. Це відіграє важливу роль саме для галузі міських перевезень, адже взаємодія з сервісом часто відбувається в динамічному середовищі: на вулиці, у поспіху або у незнайомому оточенні. Ще одним важливим елементом є довіра до бренду. Користувач має бути впевненим, автомобіль прибуде за адресою, маршрут є контрольованим, а водій відповідає даним. Для формування цієї довіри в дизайні використовують інформаційні блоки з інформацією про водія, рейтинг, модель та номер автомобіля, час прибуття. Таким чином графічний дизайн перетворюється з естетичної складової на функціональну. Карта є одною з ключових інструментів у сфері міських перевезень. Вона дозволяє користувачеві бачити місцезнаходження себе та автомобіля, орієнтуватись у маршруті та контролювати своє переміщення під час користування сервісом. У цьому контексті принципи навігаційного дизайну стають особливо важливими

[30]. Колір у дизайні транспортних перевезень виконує не лише естетичну функцію, а й навігаційну. Акцентний колір може позначати дію, активний стан, тариф або повідомлення. Це впливає на швидкість прийняття рішень користувачем. Колір допомагає зрозуміти який елемент є пріоритетним, яку дію необхідно виконати. Це свідчить про те що кольорова система має бути логічною, зрозумілою та послідовною.

Після детального аналізу аналогів можна дійти висновку, що фірмовий стиль має адаптовуватись до різних форматів. Іконка мобільного застосунку, сайту, соціальних мереж, брендovanого авто та рекламної продукції – всі ці елементи мають бути динамічними і при цьому стилістично відповідати фірмовому стилю бренду та виділятися серед конкурентів. В цьому і є гнучкість візуальної системи бренду: елементи можуть змінюватись за масштабом, форматом, композицією, але при цьому зберігати впізнавані складові [9]. Кожен з елементів візуальної системи має підтримувати єдиний стиль, адже повторення однакових складових в дизайні формує стабільність компанії. На підсвідомому рівні сервіс виглядає більш надійним та формує відчуття довіри, коли користувач бачить послідовність і логіку у підборі кольорів, шрифтових наборів та композиції [1].

Одним з найважливіших фізичних носіїв фірмового стилю, який напряду асоціюється з сервісом міських перевезень, є брендований автомобіль. Окрім рекламної функції, він допомагає користувачеві швидко виокремити необхідне авто серед іншого транспорту. Дизайн брендovanого автомобіля має виділятися, але при цьому не бути перевантаженим. Розташування графічних елементів та використання фірмових кольорів має бути таким, щоб автомобіль виглядав сучасно та влучно ідентифікувався в міському середовищі. Форма водія та бейдж формують на сприйняття сервісу та формування довіри до нього. Це допомагає швидко впізнати представника компанії. Це особливо важливо в галузі міських перевезень, адже контакт між користувачем та водієм відбувається безпосередньо. Наявність даних про водія та QR-коду на бейджі слугують підтвердженням професійності та відкритості. Соціальні мережі слугують не

лише рекламою бренду, а формують враження та емоційний контакт із користувачем. Соціальні мережі можуть нести ознайомчу функцію та пояснювати переваги сервісу, надавати інформацію про тарифи, автопарк бренду та демонструвати можливості і функції мобільного застосунку. Також важливо зберігати послідовність і логіку у контенті для соціальних мереж, тому шаблони для видів контенту (пости, stories, highlights та ін.) мають бути побудовані на єдиній цілісній системі кольорів, типографіки, композиції та графічних елементів. Зовнішня реклама відрізняється від інших складових фірмового стилю тим, що користувач часто бачить її в русі протягом короткого часу. Зважаючи на ці особливості, композиція має бути лаконічною та легкою для сприйняття. Найкраще працюють великі привабливі заголовки, логотип, короткий заклик до дії, зображення автомобіля та QR-код. Сучасні бренди прагнуть до простоти, лаконічності та контрастності та не використовують надмірну кількість тексту, щоб не знизити ефективність реклами.

Для розробки фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» варто враховувати тенденцію поєднання технологічності, зрозумілості та емоційної близькості до користувача. Айдентика має створювати відчуття простоти, надійності та довіри. З цієї причини візуальна складова бренду має випереджати потреби користувача, а саме підказувати, структурувати інформацію та виділяти головне, не допускаючи когнітивного навантаження.

Існування та ефективне функціонування в цифровому і фізичному середовищі є критично важливим для сучасного сервісу міських перевезень. Взаємодія з користувачем відбувається через різноманітні складові, такі як мобільний застосунок, сайт, автомобіль та ін. Тому, якщо фірмовий стиль є послідовним, користувачу легше запам'ятати та сформувати образ бренду і, як наслідок, він зможе швидше впізнати його серед конкурентів та сформувати асоціації.

Таким чином, сучасні аналоги сервісів міських перевезень показують, що найбільш успішні та популярні бренди у цій галузі є не лише естетично привабливими, а й системними, практичними та адаптивними. Всі елементи

фірмового стилю мають працювати в комплексі. Такий підхід є значущим для розробки фірмового стилю сервісу таксі «RUKH», так як він допомагає створити цілісний образ сучасного конкурентного сервісу, який є виразним, зрозумілим та викликає довіру.

## **2.2 Стратегії візуальної комунікації та айдентика конкурентних брендів**

Візуальна комунікація у галузі сервісів міських перевезень є ключовим чинником формування зручної взаємодії з користувачем, а також довіри та впізнаваності. Загалом, ці стратегії утворюються навколо головного завдання – пришвидшити процес замовлення поїздки, зробити його більш зрозумілим та безпечним. Особливістю цієї сфери є те, що бренд не обмежується лише логотипом чи назвою, а відображається в інших фізичних і цифрових носіях. У сучасному середовищі графічний дизайн є не просто декоративним, а й виконує комунікативну функцію. Айдентика перетворюється на практичний інструмент, адже вона допомагає розрізнити бренд, зорієнтуватись в у інтерфейсі застосунку, знайти необхідний автомобіль, сформуванати довіру до сервісу. Таким чином, графічний дизайн виконує також інформаційну та ідентифікаційну функцію [10].

Для аналізу конкурентів було підібрано 3 найпопулярніших сервісу в Україні: Uber, Bolt та Uklon. Незважаючи на роботу в одній галузі, бренди використовують відмінні моделі комунікації. Порівняння цих моделей допомагає визначити, які принципи є найбільш підходящими для розробки фірмового стилю сервісу таксі «RUKH».

Uber працює за стратегією функціональної непомітності. У візуальній комунікації бренд не намагається бути занадто емоційним та декоративним. Все будується на простоті дії. У такій моделі дизайн не відволікає, не привертає багато уваги, а супроводжує користувача від наміру до дії. Uber сприймається як технологічна платформа, адже для бренду важлива нейтральність та універсальність. Завдяки цьому, компанія однаково доступна та зрозуміла в будь-якому місті та країні. Також варто звернути увагу на організацію взаємодії через

програмне забезпечення. Застосунок виконує декілька ролей одночасно: роль диспетчера, навігатора, центру інформації та ін. На основі цього можна сформулювати певний висновок, що айдентика не повинна існувати окремо від логіки інтерфейсу [34].

Volt має іншу стратегію – використання активної кольорової ідентифікації. Фірмовий стиль базується на яскравому зеленому кольорі. Цей колір є помітним та швидко зчитується в рекламі, на автомобілях та в міському середовищі, що свідчить про вдалий спосіб ідентифікації серед конкурентів. Це робить сервіс більш помітним та енергійним. Якщо Uber робить акцент на нейтральності, Volt одразу привертає увагу. Колір не лише є декоративною прикрасою бренду, а й допомагає швидко розпізнати сервіс. Volt є важливим прикладом для розробки фірмового стилю «RUKH» завдяки його роботі з фірмовим кольором. Фіолетовий і лаймовий також можуть виконувати навігаційну функцію. Лаймовий колір може бути акцентним. Фіолетовий може виділяти головну дію, активні елементи в інтерфейсі, кнопки. Така комбінація може передавати технологічний, сучасний і міський характер бренду. Варто пам'ятати про необхідність дисципліни при такому підході. Кольори мають використовуватись в системі з певною логікою, інакше бренд виглядатиме перевантаженим. Тому для «RUKH» важливо визначити правила застосування кольорів на різних носіях.

Uklon розглядається як приклад локальної айдентики. На відміну від Uber та Volt, які працюють на міжнародному ринку, Uklon орієнтується на українського користувача. Комунікація бренду є не лише технологічною, а й зрозумілою в локальному контексті. Основна стратегія бренду полягає в адаптації сервісу до регіональних звичок користувача.

Мобільний застосунок - основна точка контакту у конкурентних брендів. Саме там відбуваються всі основні взаємодії користувача з сервісом. Тому візуальна стратегія має починатися не з розробки реклами, а з логіки користувацького сценарію. Всі елементи мають працювати у комплексі та бути єдиною UI/UX системою [5]. Ще одна спільна стратегія конкурентних брендів – системність носіїв. Сервіс таксі одночасно існує в декількох середовищах, а саме:

на сайті, у застосунку, на автомобілі, у мерчі, соціальних мережах та різних видах реклами. Без логіки у використанні цих елементів, бренд сприймається фрагментарно. Якщо вони побудовані на певних правилах з використанням логіки, бренд набуває професійного вигляду [6]. Також у візуальній комунікації важливе місце займає навігація. Всі елементи, а саме карта, піктограми та іконки, маршрутний напрямок, кнопки, кольорові акценти та підказки, мають працювати в єдиній системі та оформлені в одному логічно організованому стилі [13].

Таким чином, зі стратегій конкурентних брендів можна виділити 3 моделі. Uber користується моделлю на основі лаконічної технологічності, використанню мінімуму декоративних елементів та триманні фокусу користувача на функціональності. Bolt використовує модель ідентифікації через активний фірмовий колір, формуючи активний та дружній тон комунікації. Uklon демонструє модель локальної адаптації, роблячи сервіс зрозумілим для аудиторії певного регіонального середовища. У розробці фірмового стилю сервісу «RUKH» важливо не копіювати моделі конкурентних брендів, а взяти найсильніші сторони та об'єднати в одну загальну стратегію. Айдентика має будуватись у системі, яка працює ефективно в усіх видах середовищ. Бренд має бути помітним, а взаємодія з користувачем логічною та зрозумілою.

### **2.3 Порівняльний аналіз стилістичних та композиційних рішень у дизайні сервісів транспортних перевезень**

Порівняльний аналіз стилістичних та композиційних рішень у дизайні конкурентних брендів дозволяє зробити висновки стосовно того, за допомогою чого вони формують впізнаваність та довіру у користувачів. Важливо звертати увагу не тільки на окремий елемент, а на всю систему візуальної передачі.

Для порівняння було обрано сервіси таксі Uber, Bolt та Uklon, адже вони відтворюють різні підходи до дизайну в цій галузі. Незважаючи на спільну основну функцію – виклик таксі за допомогою мобільного застосунку, дизайн та стилістика різняться. Uber дотримується стриманої та нейтральної стилістики,

Volt робить акцент на кольоровій ідентифікації, а Uklon демонструє адаптацію до локального ринку.

Uber дотримується візуального мінімалізму. Стилiстки основана на чорно-білій спокійній палітрі, простій типографіці та відсутності зайвої декоративності (див. додаток А, рис. А.1-А.3). В офіційному брендбуці компанії зазначено використання чорного та білого кольору, які застосовуються з метою спрощення композиції та послідовності. Завдяки цьому бренд виглядає однаково технологічно та універсально в будь-якій країні. Інтерфейс будується навколо карти. Всі елементи розташовані таким чином, щоб користувач миттєво зчитував основний сценарій. Дизайн працює не як декоративне прикрашання, а як інструмент для організації дії (див. додаток А, рис. А.4). Це можна назвати композицією функціональної прозорості: користувач не помічає дизайн як окремий об'єкт, але за його допомогою може швидко виконати необхідну дію.

Volt використовує більш активну модель. Фірмовий стиль базується на яскравому акцентному зеленому кольорі, який викликає чітку асоціацію з брендом (див. додаток А, рис. А.5). В офіційному брендбуці вказано, що візуальна система включає логотипи, кольори, типографіку та фотографічний стиль, які мають на меті забезпечити чітку демонстрацію бренду. Контраст відіграє важливу роль у композиції. Зелений колір створює акцент в інтерфейсі, рекламі та на інших носіях (див. додаток А, рис. А.6-А.8). Volt активно заявляє про себе та не боїться привертати увагу своїм яскравим кольором. Це впливає на сприйняття бренду та створює динамічний, енергійний та дружній образ. Такий підхід до дизайну є ефективним в цій галузі, оскільки дозволяє користувачу одразу розпізнати сервіс в динамічному міському середовищі. Для використання таких активних кольорів необхідно мати чіткі правила використання, щоб не зіпсувати образ та не зробити композицію перевантаженою.

Uklon орієнтується на українського користувача. Він займає позицію між нейтральністю Uber та кольоровим акцентом Volt. На офіційному сайті сервісу розміщено основні правила використання логотипу, типографіки та кольорової палітри – бренд контролює візуальну цілісність у всіх середовищах (див. додаток

А, рис. А.9-А.11). Ukron композиційно орієнтується на локальну ідентифікацію. У рекомендаціях до використання логотипу вказано, які версії можуть використовуватись для брендування автомобілів, а які для мерчі, медіа, тощо. Це свідчить про те, що система гнучка й адаптивна та розрахована на велику кількість точок контакту з користувачем, а не тільки на один формат. Також у рекламних кампаніях бренду чітко видно його орієнтацію на українського користувача. Це простежується у дружньому тоні спілкування з користувачами, використанні закликів і повідомлень, орієнтованих на широку аудиторію (див. додаток А, рис. А.12-А.14).

В конкурентних брендах можна виділити три основні композиційні підходи:

1. Нейтрально-функціональний. Характерний для Uber. Мінімальне використання візуального шуму та декоративних елементів. Акцент на технологічності та простоті.
2. Акцентно-динамічний. Характерний для Volt. Фірмовий колір виступає основним маркером бренду.
3. Локально-системний. Характерний для Ukron. Впізнаваність, адаптація до локального ринку та зручність поєднуються в дизайні.

В усіх трьох підходах айдентика є цілісною та працює в системі з елементів. Продан зазначає, що айдентика є певним набором графічних елементів і принципів комунікації, об'єднаних спільною ідеєю. Основне завдання – вирізнити бренд серед конкурентів та зробити виразним. Для сервісу міських перевезень це означає, що всі елементи – логотип, автомобіль, сайт та інші матеріали – мають сприйматися частинами одного бренду [16].

Важливою є також іміджева функція фірмового стилю. Щербак зазначає, що фірмовий стиль є частиною іміджу компанії та є способом виділити бренд серед інших, підтримуючи зацікавленість користувачів. Це є необхідним, адже

довіру у користувача має викликати не лише мобільний застосунок, а й вся система, включаючи автомобіль та водія [23].

Тематика міського середовища пов'язана з дизайном міських перевезень. Графічні елементи розглядаються як об'єкти, які впливають на відчуття простору та контакт людини з містом [25]. Бренди часто використовують графічні мотиви руху, а саме: лінії та траєкторії маршруту, стрілки, карти, піктограми автомобілів та автомобільної тематики, елементи дороги та навігації. Лю Ц. та Шмельова-Нестеренко відзначають, що графічна візуалізація в брендингу міського середовища може бути як фігуративною, так і абстрактною. Фігуративні елементи передають точні знаки, а абстрактні створюють сучасну ідентичність [29]. В контексті розробки фірмового стилю «RUKH» це дає можливість поєднати тему міського руху з абстрактними елементами.

Порівняльний аналіз демонструє, що ефективний дизайн базується на поєднанні принципів впізнаваності, функціональності та стилістичної дисципліни. Ключовим завданням є створення сучасної, помітної, збалансованої, але не обтяженої візуальної системи. Вона має ефективно працювати в цифрових та фізичних носіях. Ця система має правильно орієнтувати користувача, виділяти сервіс та формувати довіру.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі було проаналізовано сучасні аналоги сервісів міським перевезень, а саме Uber, Bolt та Uklon. Було визначено, що сучасний бренд в цій галузі слугує не лише для замовлення автомобіля, а є цілісною системою взаємодії між компанією і користувачем.

Було встановлено, що кожен із конкурентних брендів має власну стилістичну стратегію. Uber концентрується на простоті та технологічності, використовуючи для цього лаконічну мінімалістичну модель. Bolt з метою швидкої ідентифікації в міському середовищі використовує виразний колір. Uklon є прикладом адаптивного сервісу, який сучасним інтерфейсом та доступною комунікацією орієнтується на українського користувача.

Аналіз довів, що сучасний бренд у галузі міських перевезень має поєднувати впізнаваність, практичність, логіку у композиційних рішеннях та послідовність у застосуванні фірмових елементів. Кольорова палітра, типографіка, іконки та піктограми, карта, маршрутні та навігаційні елементи, візуальні акценти грають провідну роль. Ці елементи мають працювати комплексно.

Результати, отримані під час аналізу аналогів, стали основою для подальшої роботи над створенням фірмового стилю сервісу таксі «RUKH». Необхідно поєднувати простоту, виразні колірні рішення, логіку у використанні всіх складових айдентики та адаптивність до різних носіїв. Це дозволить створити сучасний образ сервісу, що викликає довіру в користувачів та виділяється з-поміж інших брендів.

## РОЗДІЛ III

### ДИЗАЙН-ПРОЄКТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ БРЕНДУ «RUKH»

#### 3.1 Аналіз цільової аудиторії та обґрунтування авторської концепції

До початку розробки фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» було визначено цільову аудиторію, її потреби та принципи взаємодії з брендом. Сервіс таксі належить до категорії служб щоденного користування, тому його візуальне оформлення має бути не лише естетичним, а й доступним, практичним та швидким для розуміння. Взаємодія користувача з сервісом відбувається в динамічному просторі міського середовища, тому дизайн має мінімізувати когнітивне навантаження та допомагати миттєво приймати рішення.

Цільової аудиторією сервісу міських перевезень «RUKH» є активні мешканці сучасного міста, які користуються цифровими сервісами на щоденній основі та мають потребу в швидкому та безпечному способі пересування. До цієї категорії користувачів можна віднести студентів, молодих спеціалістів, працівників, підприємців, людей з насиченим динамічним графіком, а також людей, які часто рухаються містом у робочих або особистих справах. Ця аудиторія зацікавлена в можливості швидкого замовлення таксі, для них є важливим зрозумілий інтерфейс, контроль маршруту та ціни, безпека та довіра до водія та сервісу в цілому.

Ключовою точкою контакту користувача з сервісом є мобільний застосунок. За допомогою нього відбувається вибір маршруту, категорії автомобіля, ознайомлення з вартістю поїздки, отримання інформації про водія та статусу подачі автомобіля. З цієї причини візуальна система має бути підпорядкована логіці користувацького сценарію. У контексті цього важливою є думка, що графічний дизайн формує візуальне сприйняття, пливає на досвід людини та стає складовою комунікації між користувачем і середовищем [2].

Довіра до бренду також є важливою у формуванні концепції. Для користувача сервіс таксі – це не лише застосунок. В сприйнятті бренду входить ціла система, яка формує цю довіру, а саме: Автомобіль, водій, маршрут, ціна,

реклама, сайт та фізичні носії бренду. У сфері сервісів водій є важливою частиною користувацького досвіду, адже загальне відчуття про бренд формується через контакт з водієм, автомобілем та цифровою платформою [27]. У сучасний час бренд сприймається не лише як назва компанії, а образ, пов'язаний з особистим досвідом, цінностями компанії, якістю та очікуваннями [11]. З цієї причини айдентика сервісу «RUKH» має створювати відчуття надійності та професійності в усіх каналах комунікації.

Авторська концепція сервісу таксі «RUKH» заснована на ідеї міського руху. Рух у межах проекту досліджується не лише як переміщення з однієї точки до іншої у фізичному просторі, а як контакт людини з містом, службою таксі та інтерфейсом у цифровому просторі кожного дня. Назва бренду «RUKH» є короткою, енергійною, динамічною та напряду пов'язана з загальною концепцією компанії. Ця назва легко запам'ятовується та демонструє ключову ідею бренду – посприяти користувачеві в легкому та безперешкодному руху містом.

Для кращого висловлення позиції бренду та формування дружнього зв'язку з користувачами було розроблено слоган «Твій спосіб рухатись містом». Він звертається напряду до користувача, створює відчуття власного вибору та робить акцент на дружньому характері комунікації. Це відповідає позиціонування сервісу як персонального помічника в середовищі міста. Творча ідея встановлена через естетику, емоцію, дружній tone of voice, не втрачаючи при цьому функціональність та інтуїтивність.

Важливою складовою формування концепції стало також використання принципів навігаційного дизайну. Цими принципами передбачено використання маршрутів, стрілок, векторів, знаків та іконок руху. Вони допомагають сформувати систему вказівок для користувача для швидкої та легкої орієнтації в інтерфейсі. Карта не лише відображає реальність, а й структуровано передає відібрану інформацію користувачу [36]. Важливо це враховувати, адже сервіс міських перевезень напряду пов'язаний з картою, маршрутом і просторовій орієнтації.

Кольорова концепція бренду базується на поєднанні фіолетового, лаймового та нейтральних кольорів. Фіолетовий колір асоціюється з сучасність, технологічністю та додає бренду виразності. Лаймовий є акцентним та використовується для виділення важливих елементів. Колір у дизайні відбивається на емоційному стані людини та несе психологічну й контактну функцію. Колір допомагає зробити бренд унікальним та виділити його серед конкурентів [14]. Також при підборі кольорової палітри було доцільно звернути увагу на роботу Шаури А. Ю. та Гаманович П., адже воно пов'язане з темою розуміння кольору при взаємодії з користувачами [21].

Необхідно сформувати систему, яка б відповідала нормам сучасного підходу до графічного дизайну. Цей підхід передбачає поєднання в проєкті художньої виразності й унікальності, практичності та відповідності потребам сучасного суспільства [15].

Можна зробити висновок, що авторська концепція фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» базується на комбінації міського руху, навігаційних принципів, виразної кольорової системи та формування дружньої комунікації з користувачем. Потреби та запити цільової аудиторії у швидкості, безпеці, контролі та функціональності враховані. Дизайн бренду має допомагати користувачеві миттєво орієнтуватися, ідентифікувати бренд та відчувати до нього довіру.

### **3.2 Розробка ключових графічних елементів фірмового стилю**

Процес розробки ключових графічних елементів фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» був націлений на створення цілісної, впізнаваної та функціональної системи для сервісу таксі. Під час розробки айдентики використовувались професійні графічні редактори, а саме Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Figma. Adobe Illustrator використовувався для створення векторних елементів: логотипу, іконки, піктограми, макети для рекламних та сувенірних матеріалів. В Adobe Photoshop було створено мокапи та візуалізація носіїв бренду. Figma використовувалася для розробки цифрової системи:

мобільного застосунку, сайту, шаблони та приклади контенту для соціальних мереж. На цьому етапі необхідно було сформувати єдину цілісну систему, а не набір окремих не пов'язаних між собою елементів. Логотип, іконка мобільного застосунку, кольорова палітра, типографіка та графічні елементи мають працювати узгоджено між собою. Фірмовий стиль у сучасному середовищі подається як комплекс елементів, які ідентифікують бренд серед конкурентів, підтримують впізнаваність на кожному носії як у фізичному, так і в цифровому середовищі та створюють послідовний образ. Тому головні елементи айдентики розроблені з урахуванням правил використання та можливості подальшої адаптації до різних носіїв [20].

Головним елементом фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» є логотип. Він створює загальний характер усього бренду та слугує ключовим візуальним ідентифікатором. Під час розробки логотипу було прийнято до уваги особливості сервісів міських перевезень: швидкість, активність, технологічність, функціональність та взаємозв'язок з міським рухом. Логотип створений на основі чітких геометричних форм, що додає йому сучасності та підкреслює лаконічність. Виняткову роль відіграє літера U, яка асоціюється з виглядом карти міста зверху. У знаку можна побачити умовні будівлі та дороги між ними. Це підкреслює зв'язок бренду з міським середовищем. Він виглядає простим, без використання надмірною деталізації, що дозволяє тримати впізнаваний вигляд при адаптації на будь-які носії. Це є важливим, адже дозволяє користувачу швидко зчитати логотип в умовах динамічного міського середовища. Логотип було розроблено в декількох кольорових варіаціях та монохромних. Це дає можливість адаптувати логотип до різних умов в різних середовищах: він гармонійно виглядає на різних фонах у цифровому інтерфейсі, брендovanому автомобілі, друкованих та рекламних матеріалах (див. додаток Б, рис. Б.1). Також було створено систему логотипу, а саме охоронне поле, побудову логотипу та мінімальні розміри для друкованого та цифрового форматів. Це зроблено з метою збереження впізнаваності логотипу на будь-яких носіях та запобігання втрати деталей. У фірмовому стилі мінімальна ширина визначена окремо для друку та

цифрового середовища, демонструючи практичний підхід та увагу до деталей. Мінімальна ширина для логотипу для друкованого формату – 25 мм, а для цифрового – 115 px. Також було визначено правила використання логотипу, щоб уникнути некоректного відтворення та зберегти впізнаваний професійний вигляд (див. додаток Б, рис. Б.2). Необхідно було побудувати логотип як елемент системи, щоб уникнути відчуття випадкового графічного знака. Форма має відповідати концепції бренду, яка поєднана з рухом та міським життям. З цієї точки зору логотип сервісу виконує змістову функцію, адже посилює ідею компанії – комфортний метод пересування містом. Завдяки своїй лаконічності, логотип можна використовувати в різних середовищах: на транспорті, у цифровій сфері, на брендovanому автомобілі, на друкованих і рекламних матеріалах. Це перекликається з сучасними тенденціями розробки фірмового стилю, де логотип є головним елементом, але працює продуктивно з використанням інших компонентів системи. Окремо було розроблено правила некоректного використання логотипу. Завдяки цьому логотип залишається впізнаваним, читабельним та не спотворюється. У межах айдентики було встановлено основні обмеження, серед яких: логотип не можна розтягувати, змінювати фірмові кольори, розміщувати на фоні зі слабким контрастом, додавати ефекти, повертати під кутом, змінювати композицію елементів, використовувати у низькій якості та розміщувати на складному фоні (див. додаток Б, рис. Б.3). Ці правила дозволяють уникнути спотворення логотипу та гарантують якісне сприйняття на будь-яких носіях. У сфері сервісів міських перевезень це є необхідним, адже логотип має бути адаптивним та мати здатність до використання у різних умовах.

Іконка мобільного застосунку є також важливим елементом, адже сервіс таксі передбачає комунікацію з користувачем переважно саме через нього. Застосунок є першою та найчастішою точкою контакту з брендом. Іконка має бути простою і не перевантаженою, адже має добре зчитуватися на екрані смартфона. Окрім цього, вона має бути достатньо виразною, щоб виділятися серед конкурентів та загалом інших застосунків. Іконка розроблена на основі літери U з основного логотипу, щоб закріпити у користувача чітку асоціацію з

сервісом. Було також розроблено основну, кольорову та монохромну версію іконки, також визначено охоронне поле, необхідний радіус кутів та мінімальні розміри для друкованого та цифрового використання. Радіус кутів становить 60 рх, мінімальний розмір для друку – 8 x 8 мм, для цифрового використання – 24 x 24 рх. Це робить іконку повноцінною складовою системи та демонструє раціональний обдуманий підхід до її створення (див. додаток Б, рис. Б.4).

Необхідною складовою будь-якого фірмового стилю є кольорова палітра. В айдентиці «RUKH» вона сформована на поєднанні основних і нейтральних кольорів. Для посилення принципів компанії, кольорам було призначено свої брендові назви. Процентна кількість визначена в режимах CMYK та RGB: Rukh Violet (C:76% M:77% Y:0% K:0%; R:126% G:59% B:237%), Motion Lime (C:22% M:0% Y:80% K:0% R:198% G:255% B:52%), Pure White (C:0% M:0% Y:0% K:0% R:255% G:255% B:255%), Urban Black (C:75% M:68% Y:67% K:90% R:0% G:0% B:0%), Graphite Gray (C:0% M:0% Y:0% K:88% R:30% G:30% B:30%). Фіолетовий колір робить характер бренду сучасним і технологічним. Візуальний тон системи базується саме на ньому. Лаймовий колір виконує функцію акценту та використовується для виділення кнопок, іконок та інших зон взаємодії. Поєднання цих кольорів формує впізнаваність бренду та вирізняє його від конкурентів. Поєднання кольору та форми впливає на емоційну реакцію користувача, допомагає зробити акцент на головному, створити візуальну ієрархію та зробити образ бренду впізнаваним [22]. В цей час, основна функція нейтральних кольорів полягає у врівноваженні системи, а також створення простору для читабельності та уникнення перевантаженості композиції. У сучасному графічному дизайні лаконічна форма поєднується з активним кольором, що дозволяє створити виразну, але не перевантажену візуальну систему [3]. Також важливим було розробити пропорції використання кольорів, адже інтерфейс мобільного застосунку передбачає застосування світлої та темної теми для зручності користувачів. Основою світлого режиму є Pure White, який займає більшість візуального місця. Фіолетовий і лаймовий в цій системі виступають акцентами. У темному режимі переважають кольори Graphite Gray та

Urban Black. Вони створюють технологічний характер інтерфейсу та є важливими для користувачів, адже демонструють здатність мобільного застосунку адаптуватись під потреби та показує турботу про клієнтів. Загалом це дозволяє кольоровій системі залишатися гнучкою та не втрачати при цьому своєї впізнаваності. У презентації також вказано, що кольори використовуються відповідно до своєї функції: визначено який колір має бути фоном, який основним текстом та ін (див. додаток Б, рис. Б.5).

Шрифт Mangore став типографічною основою айдентики. Він є сучасним, лаконічним та достатньо нейтральним для використання як у цифровому середовищі, так і для друку матеріалів. З огляду на те, що користувач має швидко і доступно ознайомитися з необхідною інформацією, простота шрифту в галузі міських перевезень є перевагою. Такий шрифт є добре читабельним, тому не викликає у користувача додаткового когнітивного навантаження. Було встановлено декілька рівнів типографічної ієрархії: H1, H2, Body, Caption. Це зроблено з метою збереження цілісної логіки подачі тексту при розділенні інформації під час формування розробки дизайнерських макетів (див. додаток Б, рис. Б.6). Типографіка є важливою складовою для формування цілісного візуального образу компанії, адже текст сприймається користувачем у якості графічного елемента. У дослідженнях типографіки як форми комунікації підкреслюється зв'язок між формою та значенням. Також наголошується на тому, що словесні елементи можуть слугувати візуальними образами. Для розробки фірмового стилю сервісу таксі «RUKH» це є важливим, адже всі текстові складові – повідомлення, слоган, кнопки, підписи – мають бути миттєво сприйняті в загальній композиції. Шрифт Mangore продовжує ідею простоти та сучасного цифрового контакту [19].

Під час роботи над проектом було розроблено графічну систему бренду, яка складається з піктограм, стрілок, патернів та інших складових. Вони мають прямий зв'язок з головною концепцією бренду – рухом містом. Піктограми виконують функцію швидкої передачі інформації без зайвого тексту, що допомагає зменшити когнітивне навантаження на користувача. Маршрутні лінії

мають зв'язок з картою та переміщенням, стрілки вказують напрямок руху, патерн створює впізнаваний візуальний образ. Графічна система є продовженням навігаційної ідеї бренду. Сервіс міських перевезень напряму пов'язаний з картою, переміщенням, рухом та маршрутом, тому ці елементи мають створювати відчуття напрямку. Вони можуть використовуватись у мобільному застосунку, на сайті, у рекламних макетах, соціальних мережах та ін. Бренд стає впізнаваним, а користувач легше зчитує візуальні патерни та формує характер бренду (див. додаток Б, рис. Б.7).

Під час розробки графічних складових фірмового стилю особливу увагу було приділено технічній придатності до різних форматів. Вони мають коректно працювати і на екрані, і в друці. Важливо враховувати безпечну зону логотипу та іконок, масштаби використання, безпечні відступи та можливі обмеження носія. У навчальному посібнику з комп'ютерної графіки досліджуються технічні аспекти роботи з кольором, шрифтовими наборами, символами та підготовкою матеріалів з графіки, це є необхідним для ефективного виконання практичного дизайн-проєкту [4].

Елементи фірмового стилю розроблялися з принципу системності та загальної єдності. Логотип відповідає за ідентифікацію бренду, іконка застосунку посилює впізнаваність у цифровому середовищі. Кольорова палітра забезпечує емоційний зв'язок з користувачем, типографіка забезпечує якісну читабельність і структурований вигляд, графічна система сприяє ідею маршруту. В комплексі всі ці елементи формують візуальну мову, яка здатна до адаптації на різних носіях, але при цьому зберігає єдину логіку.

Розробка ключових графічних елементів фірмового стилю «RUKH» стала основою для наступного впровадження бренду у цифровому та фізичному середовищі. На цьому етапі було створено цілісну систему, основою до якої стала концепція бренду, яка полягає в ідеї швидкого, доступного і сучасного руху містом.

### 3.3 Формування системи носіїв та впровадження фірмового стилю

Після того, як було розроблено ключові графічні елементи фірмового стилю, було розпочато роботу над адаптацією їх під різні носії бренду. Важливо було продемонструвати, що логотип та інші складові айдентики працюють як єдина система, що може функціонувати в цифровому середовищі, міському житті, друкованих матеріалах, зовнішній рекламі та мерчі. Для компанії було розроблено цілісну систему носіїв, яка включає головні точки взаємодії користувача з сервісом.

Для системи носіїв айдентики «RUKH» було розроблено мобільний застосунок, сайт, брендований автомобіль, оформлення соціальних мереж, форма водія та персональні носії: бейдж, патч, кепку, жилет, сорочку поло; шопер, брелок, пляшку, кружку, картхолдер, павербанк, візитку, конверт, бланк, буклет, флаєр, білборд, сітілайт. Це дозволяє показати бренд як досконалу систему, яка є впізнаною у цифровому та фізичному середовищі.

Ключовим цифровим носієм і, як наслідок, основною точкою комунікацію між клієнтом і брендом став мобільний застосунок. У галузі сервісів міських перевезень передбачена швидка взаємодія з інтерфейсом, тому під час розробки було використано просту композицію, зрозумілу ієрархію, акцентні кольори і кнопки. Було розроблено всі необхідні екрани для коректної роботи застосунку, а саме: екрани онбордингу, авторизації, вибору маршруту, вибору категорії автомобіля, перегляду інформації про водія, історії поїздок, збережених маршрутів та профілю користувача. Композиція екранів поєднована за чіткою логікою: головна ідея виділяється кольором (світло фіолетовим або фіолетовим), другорядна інформація надається спокійніше, ключовими елементами контакту є карта й маршрут (див. додаток В, рис. В.1). Окремо було розроблено темну тему для застосунку. Вона сприяє посиленню технологічного образу та створює зручність для користувачів у вечірній час або в умовах недостатнього освітлення. У темній темі основну роль грають кольори , тоді як фіолетовий і лаймовий є акцентами для кнопок, обраного маршруту та активних елементів. Таким чином,

інтерфейс не є перевантаженим, але при цьому фірмовий стиль є дотриманим, що дозволяє не втратити впізнаваність бренду (див. додаток В, рис. В.2).

Також було розроблено сайт сервісу «RUKH» у 2 версіях – десктопний формат та мобільний. Сайт здійснює презентаційну та інформаційну функцію бренду. Він знайомить користувача з компанією, демонструє переваги, показує автопарк сервісу, інформує в яких містах здійснюється робота, відповідає на поширені питання та спонукає до завантаження мобільного застосунку. У вебсередовищі айдентика має особливе значення, адже через сайт отримує перше уявлення про бренд, послуги та візуальну систему [12]. При створенні сайту було використано масивні заголовки, фірмові кольори, піктограми, графічні елементи та текстові блоки. Це дозволяє зберегти візуальну цілісність між сайтом та мобільним застосунком. Також було розроблено анімаційні елементи, які роблять взаємодію з інтерфейсом більш цікавою, динамічною та сучасною. Анімація не перевантажує сторінку, а підсилює відчуття руху, яке відповідає загальній ідеї бренду (див. додаток В, рис. В.3-В.4).

Одним з ключових фізичних носіїв у галузі міських перевезень є брендований автомобіль. Він несе не лише транспортну, а й комунікаційну функцію, адже постійно знаходиться у просторі міста, напряду взаємодіє з користувачем та працює як пересувна реклама. Всі автомобілі сервісу мають бути фірмового кольору Graphite Gray. Це зроблено з метою кращої ідентифікації у міському середовищі та формуванні певної асоціації з брендом у користувачів. На кузові розміщено логотип та графічні елементи, які підтримують концепцію руху. Брендуння виглядає сучасно, дозволяє швидко розпізнати автомобіль серед іншого транспорту в динамічному міському русі (див. додаток В, рис. В.5). Окрім загального дизайну автомобіля, було сформовано систему автопарку за категоріями. Це дозволяє наочно продемонструвати різні типи автомобілі у межах сервісу. Категорії мають бути зрозумілими для користувача, тому в дизайні важливо зберегти лаконічність та читабельність (див. додаток В, рис. В.6).

Для ефективної та логічної комунікації з користувачами в соціальних мережах було створено іконку та highlights, а також розроблено шаблони постів і

stories (див. додаток В, рис. В.7). У соціальних мережах бренд має бути завжди в контактi з користувачем. Основна мета – формувати довіру та емоційний образ, але також важливим є пояснювати переваги, знайомити з оновленнями та залучати нових користувачів. У макетах активно використовується фірмова палітра, типографіка, піктограми, зображення брендovаних автомобілів, повідомлення та QR-коди. Дописи формують дружній взаємозв'язок з користувачем, без зайвої офіційності, що відповідає характеру бренду. На основі шаблонів постів було створено 9 прикладів та розміщено на мокапах, а на основі шаблонів stories було розроблено 4 stories (див. додаток В, рис. В.8-В.9).

Окремою групою носіїв є форма водія та його персональні носії (див. додаток В, рис. В.10). Був розроблений дизайн сорочки поло водія, жилета, кепки, бейдж і патч. Це допомагає миттєво впізнати представника бренду та підкріплюють відчуття довіри до компанії. Сорочка поло виконана у темній кольоровій палітрі з фірмовим знаком на грудях. Жилет має сучасний практичний вигляд і також доповнений логотипом, цей елемент одягу може бути не лише декоративним, а й корисним для водія під час його робочого дня, адже має велику кількість відділень, які можна використовувати за потреби. Кепка є додатковим елементом форми, а патч посилює приналежність до компанії. Бейдж водія було створено у двосторонньому форматі. На лицьовій стороні розміщено логотип компанії, фото водія, ім'я (у якості прикладу було використане умовне ім'я «Владислав Коваль»), позначення, яке свідчить про посаду працівника в компанії, корпоративну пошту та персональний ID-код. На зворотній стороні використано іконку, QR-код для перевірки водія та підпис для переходу до сервісу. Бейдж підтримує фірмовий стиль, ідентифікує водія та є додатковим гарантом безпеки та довіри між користувачем і брендом. Жилет та сорочка поло є основною формою водіїв бренду. Вони створюють цілісний образ, який формує довіру до компанії. Завдяки нейтральним універсальним кольорам ці речі можуть вдало поєднуватися з іншими елементами одягу водія. Таким чином можна створити впізнаваний образ та поєднати це з особистим смаком і вподобанням працівника. Це показує, що бренд піклується не лише про користувачів, а й про

комфорт своїх співробітників. Кепка є допоміжною складовою форми, адже допомагає створити комфортні умови для водія в теплий сезон, зберігаючи при цьому єдність фірмового стилю. Фірмовий патч виконано у вигляді знака бренду. Він має вишиту текстурну поверхню, завдяки чому айдентика здобуває матеріального реалістичного вигляду. Патч є ефективною складовою для ідентифікації працівника компанії та може бути прикріпленим до одягу, сумки або інших текстильних виробів.

Окремо було створено набір мерчу (див. додаток В, рис. В.11). До нього увійшли брелок, шопер, пляшка, кружка, картхолдер і павербанк. Цей набір орієнтований на сучасного користувача, адже до мерчу входять предмети щоденного користування, які можуть знадобитись у сучасному міському середовищі. Вони підтримують емоційний зв'язок з брендом і можуть бути використані в якості промоційних або подарункових носіїв. Брелок було розроблено у фірмовій кольоровій палітрі з використанням знака бренду. Пляшка виконана у кольорі Graphite Gray, має логотип та напис «Освіжи свій рух», що сполучає тему важливості дотримання водного балансу з ідеєю пересування містом. Кружка виконана в білому кольорі з кольоровим фіолетовим дном та логотипом. Картхолдер також виконаний у білому кольорі та має значок бренду. Павербанк виготовлений у кольорі Graphite Gray та має логотип. Увесь мерч не перевантажений зайвою графікою, логотип, знак, написи та фірмові кольори були використані дозовано. Такий дизайн виглядає стримано і лаконічно, що дозволяє використовувати ці предмети у повсякденному житті.

Важливою частиною фірмового стилю бренду є ділова документація. Було розроблено візитку, бланк та конверт. Ці носії є офіційними, тому їхня композиція була виконана стримано (див. додаток В, рис. В.12). Візитка є двосторонньою. На лицьовій стороні було розміщено логотип, підпис, який вказує на галузь, в якій працює бренд, «Сервіс міських поїздок», слоган «Твій спосіб рухатись містом», зображення автомобілю та підпис для переходу до сервісу. На зворотній стороні зображено QR-код для завантаження мобільного застосунку, заклик «Підключайся до RUKH», іконку застосунку та контактну інформацію. Таким

чином візитка виконує рекламну й інформаційну функцію. Конверт також був створений у двосторонньому форматі. На лицьовій стороні призначено місце для адресної інформації, логотип і контактні дані. На зворотній стороні оформлення є більш лаконічним: розміщено знак бренду та підпис для переходу до сервісу. Бланк має мінімалістичну композицію. Основний простір передбачений для тексту, у верхній та нижній частині сторінки розміщені фірмові елементи, а саме: логотип, контактна інформація, та підпис для переходу до сервісу. Також у верхній частині передбачено місце для дати та номеру договору.

Буклет і флаєр увійшли до друкованих рекламних матеріалів (див. додаток В, рис. В.13). Буклет виконує інформаційну функцію та ознайомлює потенційних користувачів із перевагами сервісу, демонструє етапи користування мобільним застосунком та показує способи підключення до RUKH. Під час розробки було використано фірмову палітру, QR-код, піктограми, зображення брендovanого автомобіля та мобільного додатку та лаконічні текстові блоки. Для флаєра швидке сприйняття є ключовим, адже користувач має одразу побачити основну інформацію. Лаконічна подача головних повідомлень допомагає зменшити когнітивне навантаження на споживача. Флаєр сервісу таксі «RUKH» є двостороннім, у композиції лицьової сторони розташовані такі елементи: слоган, логотип, зображення автомобіля, переваги, знак, підпис «Сервіс міських поїздок» та підпис для переходу до сервісу. На зворотній стороні розміщено логотип, знак, головний меседж, QR-код, стислі написи, контактну інформацію.

У блок зовнішньої реклами входить білборд та сітілайт (див. додаток В, рис. В.14). Для них було обрано просту композицію, яка одразу привертає увагу, адже користувач часто бачить зовнішню рекламу під час руху та має небагато часу для ознайомлення з інформацією. У макеті білборду використовується великий заголовок, підзаголовок, логотип, яскраве зображення автомобіля з графічними елементами, які створюють асоціацію з напрямком і рухом; QR-код, підпис для переходу до сервісу, заклик до завантаження мобільного застосунку та іконка. Основне повідомлення – «Доїдемо туди, куди тобі потрібно». Слово «потрібно» виділено фірмовим фіолетовим кольором, що робить акцент основній

інформації. У композиції сітілайту використані ті ж елементи, що і в білборді, але додатково було розміщено статистику сервісу. Це збільшує кількість інформації для користувача, адже зазвичай сітілайт, на відміну від білборду, розглядається в менш динамічних умовах, і у споживача є більше часу для ознайомлення.

Усі носії айдентики «RUKH» об'єднані цілісної візуальною логікою. Можна побачити використання стилістичних патернів: повторення фірмових кольорів, логотипу, графічних елементів, піктограм, типографіки та дружнього стилю комунікації. Таким чином бренд виглядає послідовним і зберігає впізнаваність на різних носіях у будь-яких форматах. Користувач може побачити RUKH у різних середовищах і в кожному випадку впізнати один і той самий образ.

Завершальним етапом стала підготовка презентаційних планшетів, на яких узагальнено та візуально продемонстровано фірмовий стиль сервісу таксі «RUKH» (див. додаток В, рис. В.15). Було створено два презентаційних планшети формату А0. Вони демонструють основні складові айдентики та варіанти її впровадження на різних носіях. Елементи були пропорційно масштабовані та інтегровані в цілісну композицію. Для оформлення планшетів був використаний професійний графічний редактор Adobe Illustrator. Використання цього програмного забезпечення дозволило якісно підготувати графічні елементи до презентації у друкованому вигляді. На кожному планшеті було вказано назву кваліфікаційного проекту, логотип університету з відповідним підписом. Планшети були підготовлені до друку за технічними вимогами.

Отже, можна дійти висновку, що створення цілісної системи носіїв стало практичним етапом застосування фірмового стилю сервісу таксі «RUKH». Розроблені складові айдентики були адаптовані до цифрового і фізичного середовища. Це демонструє бренд як цілісну систему, яка виконує і декоративну функцію, і практичну, а також формує дружній характер компанії, якій можна довіряти. Результатом є створення сучасного сервісу міських перевезень, який здатний бути в ефективній комунікації з користувачем в різних точках контакту.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено дизайн-проект фірмового стилю сервісу таксі «RUKH». Під час аналізу цільової аудиторії було визначено, що сервіс має бути орієнтований на сучасних активних мешканців міста, потребою яких є зрозумілий, безпечний та швидких спосіб пересування. З цієї причини ідеї міського руху, навігації, простої взаємодії та довіри до бренду стали основою для авторської концепції компанії.

Було сформовано ключовий творчий задум, який базується на слогані «Твій спосіб рухатись містом». За концепцією бренду, динаміка міського середовища поєднується з цифровою зручністю та дружнім тоном комунікації з користувачем. Візуальна система розроблена з метою швидкого орієнтування, зчитування головних дій та відчуттям повного контролю під час користування послугами сервісу.

Важливим етапом стала розробка ключових елементів фірмового стилю: логотипу, іконки мобільного застосунку, кольорової палітри, типографіки, піктограм, патернів та маршрутних напрямів. Логотип є основним візуальним ідентифікатором бренду, літера U несе символічне значення, адже асоціюється з виглядом карти міста у ракурсі зверху. Кольорова палітра сформована з використанням основних фіолетового та лаймового кольору та нейтральних кольорів. Це створює виразний та сучасний характер, але при цьому викликає стійкі асоціації з брендом за допомогою яскравих акцентів.

Також було сформовано систему носіїв фірмового стилю, яка включає в себе цифрові і фізичні формати. До неї увійшли мобільний застосунок, сайт, брендований автомобіль, оформлення соціальних мереж, форма водія, бейдж, патч, мерч, ділова документація, буклет, флаєр, білборд і сітілайт. Це дозволило адаптувати фірмовий стиль сервісу до різних точок взаємодії з користувачем та продемонструвати айдентику як цілісну візуальну систему. Завершальним етапом стала розробка презентаційних планшетів та їх підготовка до друку.

У результаті роботи над третім розділом було створено естетично виразний, функціональний та практичний комплексний фірмовий стиль, який

базується на засадах навігаційної логіки та має здатність до адаптації до різних носіїв. Айдентика створює впізнаваний образ сучасного сервісу таксі, посилює довіру та забезпечує систематичну поступову комунікацію бренду в цифровому і фізичному середовищі.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці фірмового стилю сервісу таксі «RUKH». У межах роботи було виконано весь цикл розробки візуальної ідентифікації бренду: теоретичний аналіз фірмового стилю, дослідження аналогів, цільової аудиторії, розробка авторської концепції, основних графічних елементів, системи носіїв. Під час дослідження фірмовий стиль розглядався як засіб естетичної привабливості і декоративності, комплексна система комунікації між компанією і користувачем.

У першому розділі було досліджено теоретичні засади формування фірмового стилю, еволюцію айдентики та процес розвитку брендингу у сфері міських перевезень. Принципи навігаційного дизайну було вивчені з особливою увагою, адже сервіс таксі безпосередньо пов'язаний з маршрутом, картою, орієнтацією у міському просторі та швидким прийняттям рішень. Було з'ясовано, що фірмовий стиль має бути впізнаваним, функціональним, зрозумілим та адаптивним.

У другому розділі було проаналізовано сучасні аналоги сервісів міських перевезень: Uber, Bolt та Uklon. Під час дослідження було визначено основні стратегії візуальної комунікації конкурентних компаній. Uber використовував мінімалістичну лаконічну стилістичну модель. Bolt активно використовує кольорову ідентифікацію. Uklon є прикладом адаптації сервісу до українського ринку. Після порівняльного аналізу, було сформовано висновок, який полягає в тому, що ефективна айдентика має поєднувати простоту, чітку логічну композицію, довіру та системність.

У третьому розділі було реалізовано дизайн-проект айдентики «RUKH». Під час створення складових фірмового стилю використовувались професійні графічні редактори: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma. Візуальна стилістика базується на використанні навігаційних мотивів, геометричної простоти, контрасті фіолетового та лаймового кольору та лаконічної типографіки. У межах практичної розробки було створено ключові елементи

айдентики: логотип, іконка мобільного застосунку, кольорова палітра, типографіка, піктограми, патерни, маршрутні лінії. Також було впроваджено фірмовий стиль на різні носії, серед них мобільний застосунок, сайт, брендований автомобіль, систему автопарку, оформлення соціальних мереж, форма водія, бейдж, патч, мерч, ділова документація, буклет, флаєр, білборд та сітілайт. Розробка носіїв відбувалась з дотриманням єдиної візуальної логіки. Завершальним етапом стала підготовка презентаційним планшетів формату А0, на яких було структуровано результати дизайн-проєкту. Макети були виконані в Adobe Illustrator та підготовлені до друку.

Отже, у результаті кваліфікаційної роботи було розроблено комплексний фірмовий стиль сервісу таксі «RUKH». Айдентика бренду є естетично виразною, функціональною, адаптивною до різних форматів використання. Вона формує впізнаваний образ, спрощує технічну взаємодію з сервісом та зменшує когнітивне навантаження на користувача. Розроблена візуальна система є завершеною та може бути використана як основа для подальшого розвитку бренду та адаптована для практичного впровадження в реальному середовищі міста.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білець Д. Ю., Лаврова М. В. Ключова роль фірмового стилю в розвитку компанії. 37-41, 83-85с.
2. Демиденко О. І., Потапенко М. В., Кругляк В.І., Потапенко Г.М. Вплив графічного дизайну на реалії сучасного життя та методологічні аспекти навчання студентів спеціальності 022 «Дизайн». Вип. 1, 2024 55-57 с.
3. Єфімов Ю. В. АРТ-простір : науковий журнал. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. Вип. 1(4). 228-231 с.
4. Єфімов Ю. В. Комп'ютерна графіка: Adobe двома руками : навчальний посібник. 2-ге вид. Київ, 2024 103-108с.
5. Жидких С. В. Розробка дизайну мобільного додатку та айдентики для сервісу таксі «GORIDE». Запоріжжя : 2024 8-11, 18 с.
6. Зозуля Д. А., Дейнеко Ж. В., Ткаченко В. П. Базові рекомендації створення фірмового стилю 126-127 с.
7. Іващенко О. В., Добрянська В. В. Актуальні аспекти розробки фірмового стилю. Полтава : 2025
8. Колосніченко М. В. та ін. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ : 2022. 46, 67, 71с.
9. Кравченко Н. І. Динамічна айдентика в проектах сучасних українських дизайнерів. Вип. 6, 2022 46-47, 53с.
10. Куниця Г., Петрова І., Силаєва А. Роль графічного дизайну в житті сучасного суспільства 200-202с.
11. Мирошник Т. О., Кобелева Т. Сутність бренду в сучасних умовах. Харків 1149-1150 с.
12. Михасенко А. О. Фірмовий стиль як сучасний тренд веб-дизайну. Харків : 2020 1-2 с.
13. Омельченко Г. В. Дизайн візуальної системи навігації для навчальних закладів 1-3 с.

14. Погосьян Д. Р. Особливості використання кольору в дизайні реклами 1-2 с.
15. Полтавець-Гуйда О. В. та ін. Сучасна мистецька освіта: досвід, проблеми та перспективи 140-155 с.
16. Продан І. Тотожність понять «айдентика» та «фірмовий стиль» у графічному дизайні 1-2с.
17. Сокальська В. І. Важливість і актуальність розробки айдентики сучасного бренду 1-2 с.
18. Солодухіна Е. Концепції дизайну візуальних комунікацій у міському середовищі. Харків : ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 46, 2021. 84, 85 с.
19. Удріс-Бородавка Н. С. Типографія як форма візуальної комунікації 1-3с.
20. Цальцалко Д. С. Елементи та використання фірмового стилю при створенні бренду 144-147 с.
21. Шаура А. Ю., Гаманович П. Вплив кольору на сприйняття інформації 1-3 с.
22. Шмиріна Т. С. Сприйняття кольору і форми у мистецтві та дизайні. Житомир 934-935 с.
23. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації. Одеса 136-137 с.
24. Cooper A. About Face: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis : Wiley, 2014. 235-252, 397-410 с.
25. Hough N. J. Graphic Design as Urban Design: Towards a Theory for Analysing Graphic Objects in Urban Environments 103-108 с.
26. Johnson M. Branding: In Five and a Half Steps. London : Thames & Hudson, 2016. 106-122, 132-158 с.
27. Kirkwood G. L. Get Off the Road! Exploring Identity, Isolation, and Intimidation in the Rideshare Industry, 2021 12-16 с.

28. Krug S. Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability. 2<sup>nd</sup> ed. Berkley : New Riders, 2006. 11-24, 31-43 c.
29. Li. J. Graphic Visualisation Techniques and City Culture in Urban Brand Design 372-374 c.
30. Lynch K. The Image of the City. Cambridge : MIT Press, 1960. 1-5 46-49, 91 c.
31. Mollerup. P. Wayshowing: A Guide to Environmental Signage. Lars Muller Publishers 36-39 c.
32. Norman D. The Design of Everyday Things. New York : Basic Books, 2013. 8-13, 37-44, 72-74 c.
33. Passini R. Wayfinding in Architecture. New York : Van Nostrand Reinhold, 1984. 52-68 c.
34. Rosenblat A., Hwang T. Regional Diversity in Autonomy and Work: A Case Study from Uber and Lyft Drivers 4-7c.
35. Salanova J. M., Estrada M., Aifadopoulou G., Mitsakis E. A Review of the Modeling of Taxi Services. Procedia, 2011.
36. Stenseng L. Maps as Communication: Theory and Methodology in Cartography : technical report 5-7 14-16 c.
37. Wheeler. A. Designing Brand Identity. 5<sup>th</sup> ed. Hoboken : Wiley, 2017 6-11 c.

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

### Фірмовий стиль конкурентних сервісів

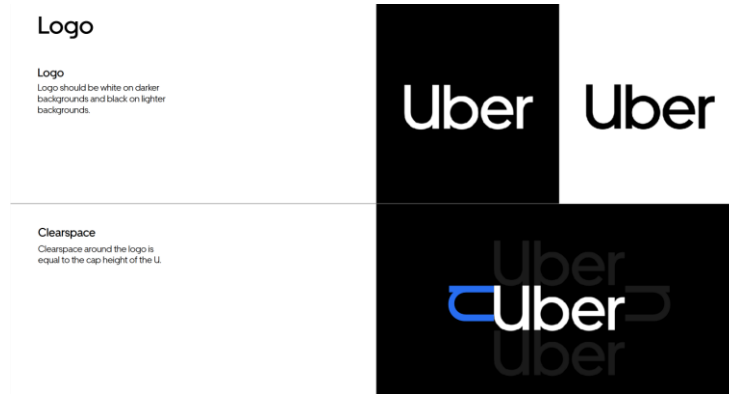


Рисунок А.1 – Логотип Uber. URL: <https://relayto.com/explore/uber-brand-book-84g2acbb597dk/Bo1DGoG61>



Рисунок А.2 – Кольорова палітра Uber. URL: <https://relayto.com/explore/uber-brand-book-84g2acbb597dk/Bo1DGoG61>

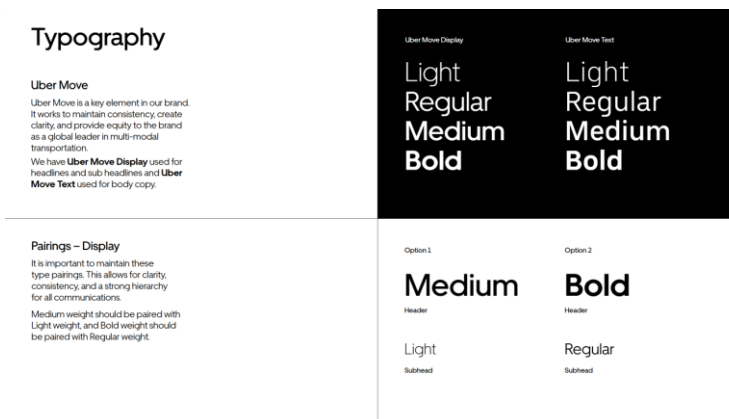


Рисунок А.3 – Типографіка Uber. URL: <https://relayto.com/explore/uber-brand-book-84g2acbb597dk/Bo1DGoG61>



Рисунок А.4 – Зовнішня реклама Uber: білборд. URL:  
[https://mmr.ua/ru/raskryt\\_sekret\\_pohoronnoy\\_reklamy\\_uber\\_devochka\\_zhiva/](https://mmr.ua/ru/raskryt_sekret_pohoronnoy_reklamy_uber_devochka_zhiva/)

# Bolt

Рисунок А.5 – Логотип Bolt. URL: [https://bolt.eu/uk-ua/company/media/?\\_gl=1\\*whwtg6\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*NDQyNTgwMjI1LjE3Nzg5NDI3OTI.\\*\\_ga\\_YN2R8M8XET\\*czE3Nzg5NDI3OTIkbzEkZzAkdDE3Nzg5NDI3OTIkajYwJGwwJGgxNTgwMjkzMjIy](https://bolt.eu/uk-ua/company/media/?_gl=1*whwtg6*_up*MQ..*_ga*NDQyNTgwMjI1LjE3Nzg5NDI3OTI.*_ga_YN2R8M8XET*czE3Nzg5NDI3OTIkbzEkZzAkdDE3Nzg5NDI3OTIkajYwJGwwJGgxNTgwMjkzMjIy)



Рисунок А.6 – Брендований автомобіль Bolt. URL: [https://bolt.eu/uk-ua/company/media/?\\_gl=1\\*whwtg6\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*NDQyNTgwMjI1LjE3Nzg5NDI3OTI.\\*\\_ga\\_YN2R8M8XET\\*cze3Nzg5NDI3OTIkbzEkZzAkdDE3Nzg5NDI3OTIkajYwJGwwJGgxNTgwMjkzMjIy](https://bolt.eu/uk-ua/company/media/?_gl=1*whwtg6*_up*MQ..*_ga*NDQyNTgwMjI1LjE3Nzg5NDI3OTI.*_ga_YN2R8M8XET*cze3Nzg5NDI3OTIkbzEkZzAkdDE3Nzg5NDI3OTIkajYwJGwwJGgxNTgwMjkzMjIy)



Рисунок А.7 – Мобільний додаток Bolt. URL: [https://bolt.eu/uk-ua/company/media/?\\_gl=1\\*whwtg6\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*NDQyNTgwMjI1LjE3Nzg5NDI3OTI.\\*\\_ga\\_YN2R8M8XET\\*cze3Nzg5NDI3OTIkbzEkZzAkdDE3Nzg5NDI3OTIkajYwJGwwJGgxNTgwMjkzMjIy](https://bolt.eu/uk-ua/company/media/?_gl=1*whwtg6*_up*MQ..*_ga*NDQyNTgwMjI1LjE3Nzg5NDI3OTI.*_ga_YN2R8M8XET*cze3Nzg5NDI3OTIkbzEkZzAkdDE3Nzg5NDI3OTIkajYwJGwwJGgxNTgwMjkzMjIy)



Рисунок А.8 – Цифровий банер Bolt. URL: <https://www.facebook.com/BoltUkraine/videos/bolt-%D1%82%D0%B0-%C5%A1koda-%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%8E%D1%82%D1%8C-%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE-%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BC/1056746388491339/>



Рисунок А.9 – Логотип Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/en/uklon-branding-en/>



Рисунок А.10 – Кольорова палітра Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/en/uklon-branding-en/>



Рисунок А.11 – Типографіка Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/en/uklon-branding-en/>

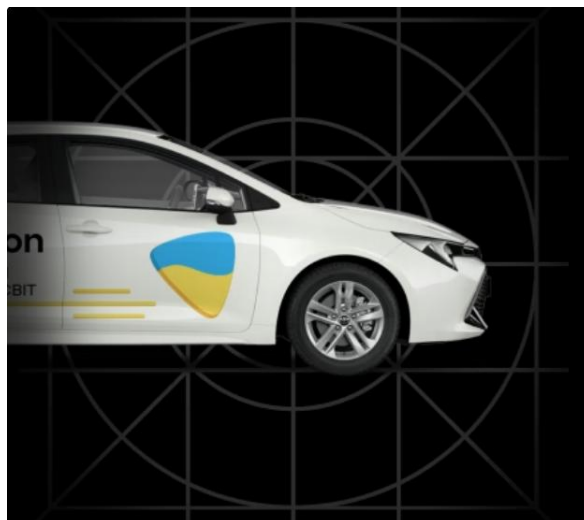


Рисунок А.12 – Цифровий банер Uklon. URL: <https://uklon.com.ua/en/uklon-branding-en/>



Рисунок А.13 – Зовнішня реклама Uklon: білборд. URL: <https://mmr.ua/ru/dozvil-na-huliganstvo/>



Рисунок А.14 – Зовнішня реклама Uklon: сітілайт. URL: <https://cases.media/case/komunikaciinii-rebranding-uklon>

## ДОДАТОК Б

### Ключові елементи фірмового стилю

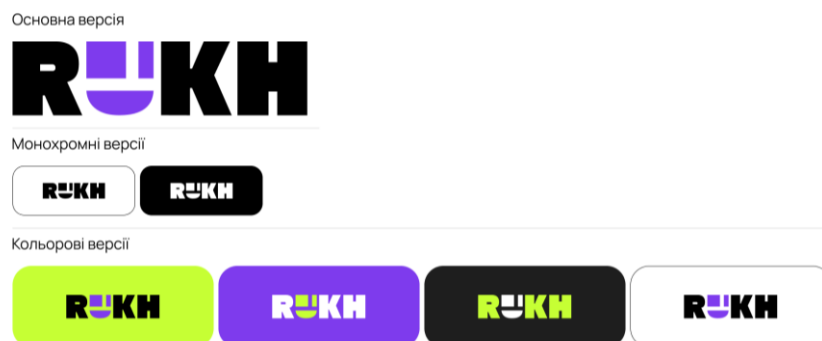


Рисунок Б.1 – Логотип: основна, монохромні та кольорові варіації.

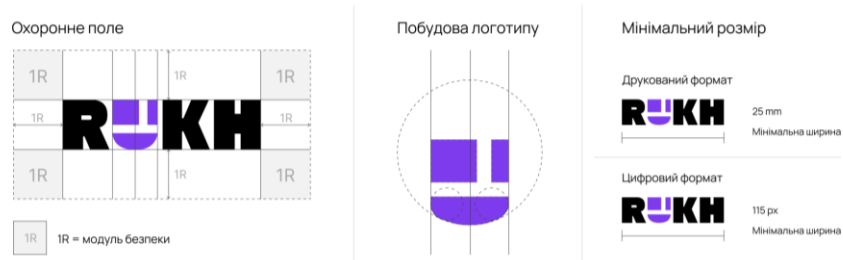


Рисунок Б.2 – Система логотипу: охоронне поле, побудова логотипу та мінімальний розмір.

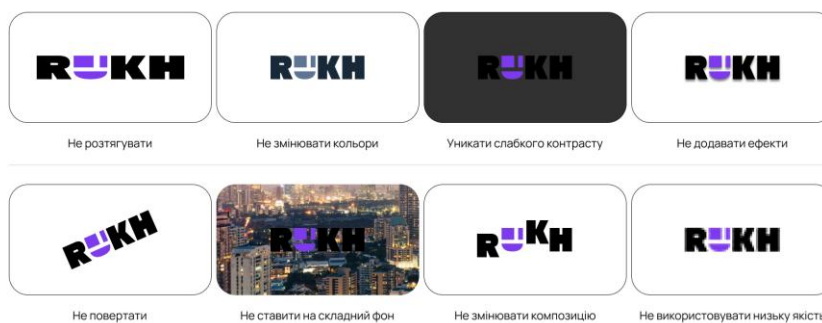


Рисунок Б.3 – Некоректне використання логотипу.

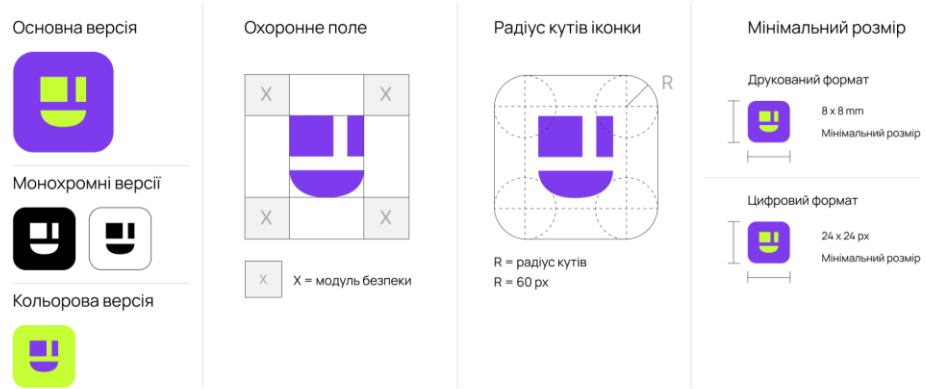


Рисунок Б.4 – Система іконки мобільного застосунку.



Рисунок Б.5 – Кольорова палітра та пропорції використання кольорів.

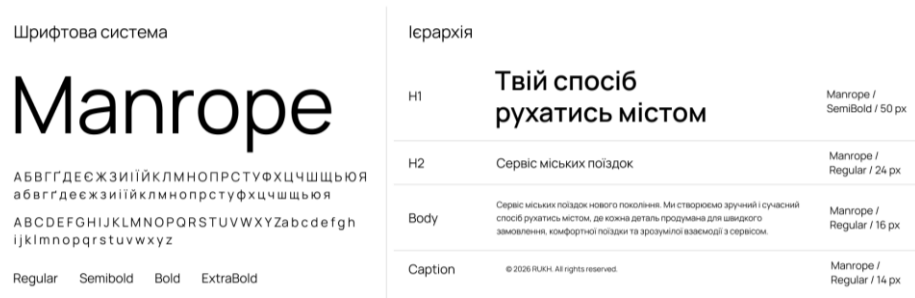


Рисунок Б.6 – Типографіка: шрифтова система та ієрархія.



Рисунок Б.7 – Графічна система: набір піктограм, маршрути руху, стрілки, патерн.

## ДОДАТОК В

### Носії фірмового стилю

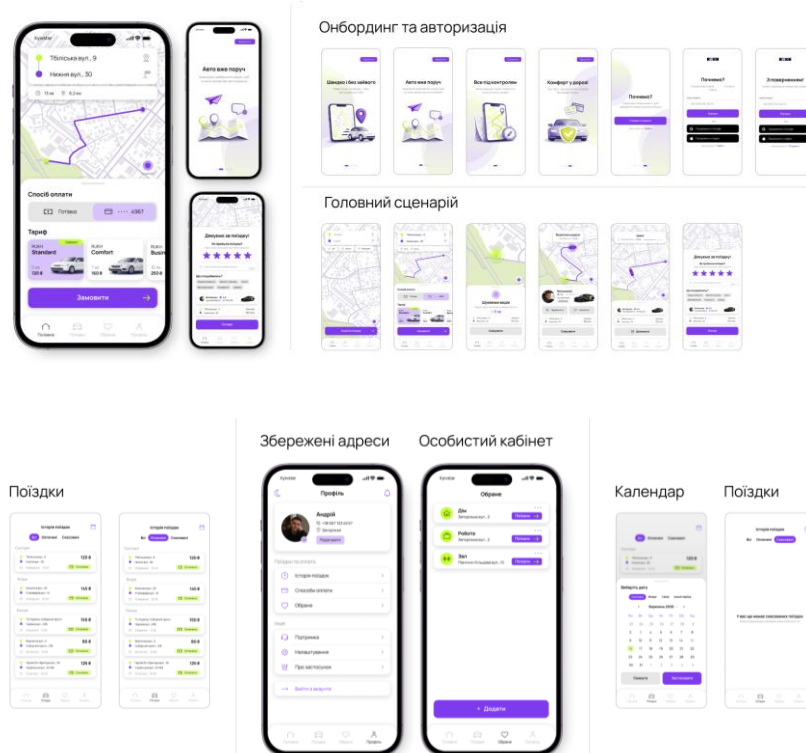


Рисунок В.1 – Екрани мобільного застосунку.

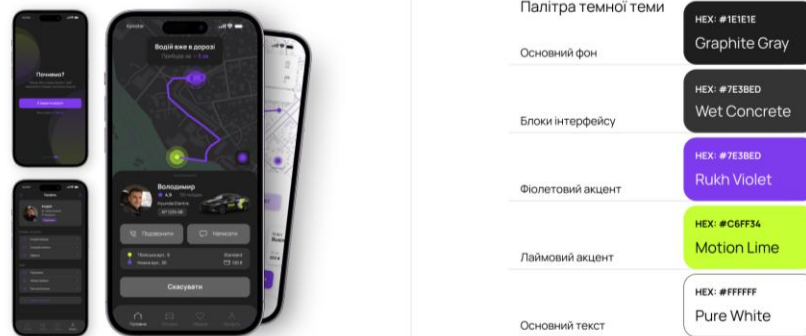


Рисунок В.2 – Темна тема мобільного застосунку.

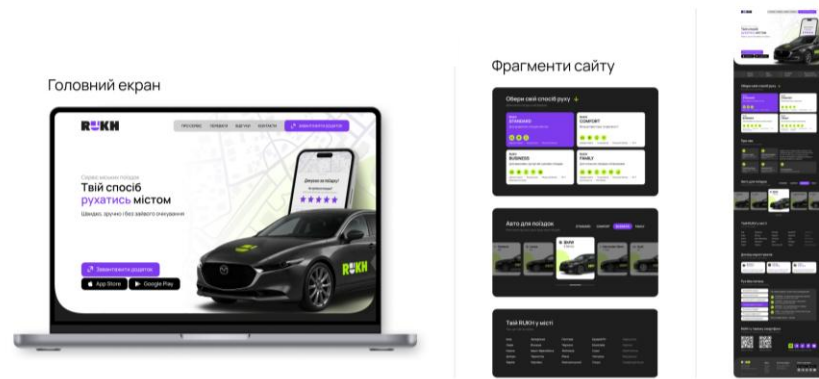


Рисунок В.3 – Десктопна версія сайту.

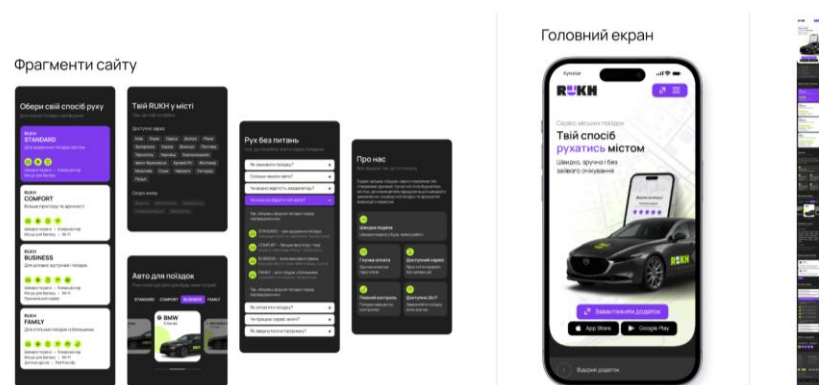


Рисунок В.4 – Мобільна версія сайту.

Рисунок В.5 – Брендване авто: вигляд збоку, спереду, ззаду, зверху та  $\frac{3}{4}$  спереду.



Рисунок В.6 – Категорії автопарку з прикладами автомобілей: Standard, Comfort, Business, Family.

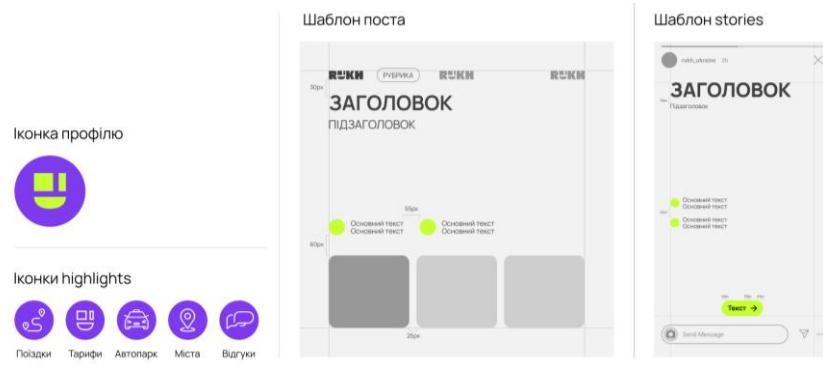


Рисунок В.7 – Візуальна система соцмереж: іконка профілю, highlights, шаблон поста та stories.

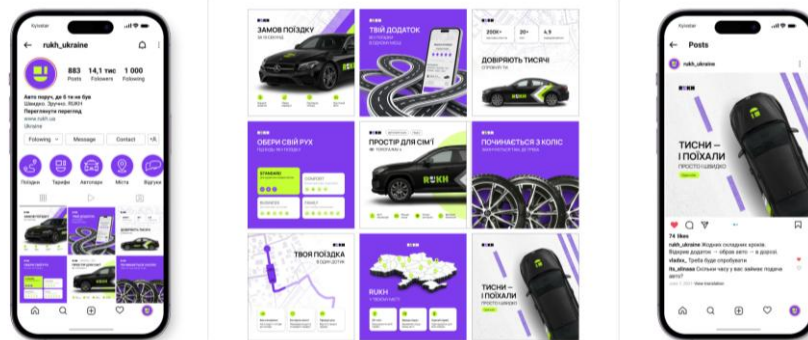


Рисунок В.8 – Приклади контенту для соцмереж: дизайн постів.

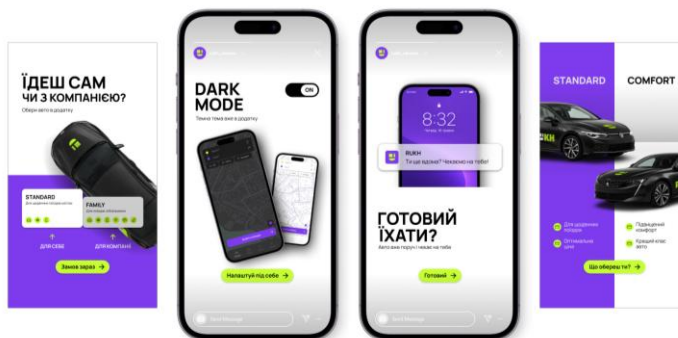


Рисунок В.9 - Приклади контенту для соцмереж: дизайн stories.

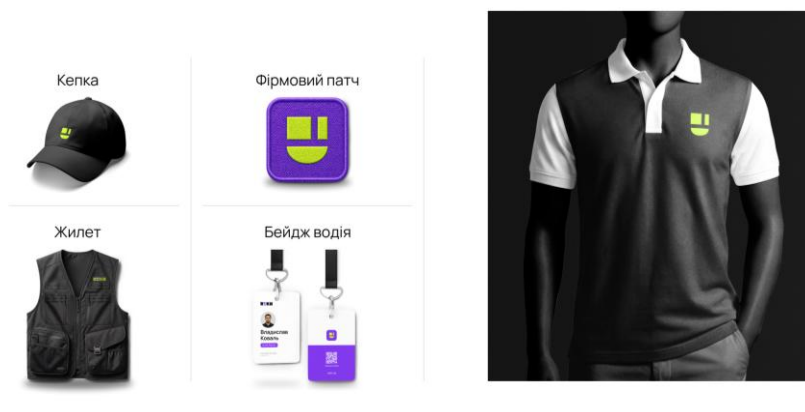


Рисунок В.10 - Форма водія та персональні носії: кепка, фірмовий патч, жилет, бейдж водія.

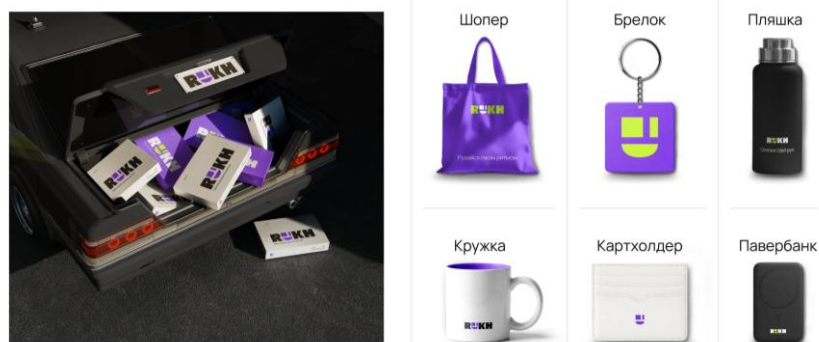


Рисунок В.11 – Фірмові носії та мерч: шопер, брелок, пляшка, кружка, картхолдер, павербанк.

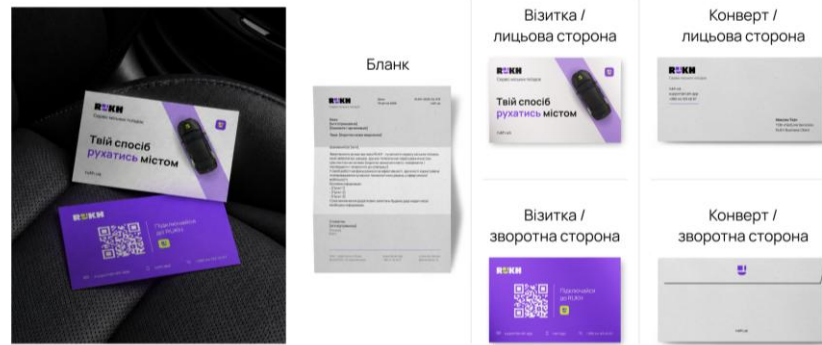


Рисунок В.12 – Фірмова документація: бланк, візитка, конверт.

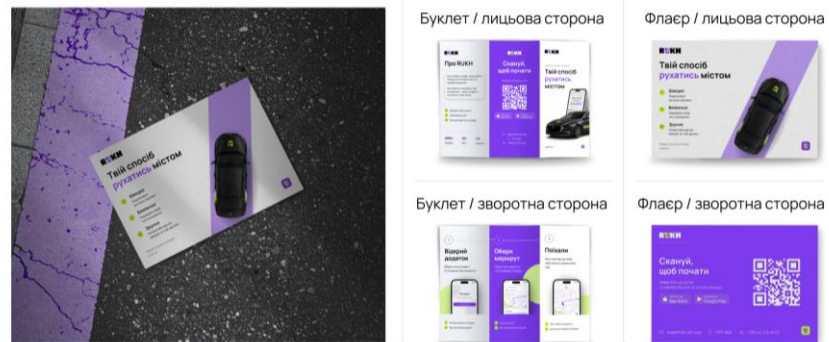


Рисунок В.13 - Друковані рекламні матеріали: буклет, флаєр.



Рисунок В.14 – Зовнішня реклама: білборд, сітілайт.

