

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ



МАУП



ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Випуск 1 (51), 2026

Матеріали

Всеукраїнської науково-практичної конференції

“SCIENCE VISION 2035

МОЛОДЬ ФОРМУЄ МАЙБУТНЄ”

26 березня 2026 р.

Київ
2026

типи культурних інституцій, які виконують не лише мистецьку, а й важливу соціальну функцію у структурі міського середовища.

Джерела

1. Centre for the Meeting of Cultures [Електронний ресурс]. *ASSA ABLOY*. URL: <https://www.assaabloy.com/pl/en/stories/customer-cases/centre-for-the-meeting-of-cultures>
2. Historia Centrum Spotkania Kultur [Електронний ресурс]. *Centrum Spotkania Kultur w Lublinie*. URL: <https://csklublin.pl/o-nas/historia/>
3. The Theatre Under Construction / Stelmach i Partnerzy Biuro Architektoniczne [Електронний ресурс]. *ArchDaily*. URL: <https://www.archdaily.com/804151/the-theatre-under-construction-stelmach-i-partnerzy-biuro-architektoniczne>

А. Г. ШЛЯХОВ

здобувач 4 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальність “Дизайн”,

Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Науковий керівник:

Д. В. БОРИСЕНКО

канд. пед. наук, доцент кафедри креативного менеджменту і дизайну,

Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID: 0009-0005-8227-6194

АДАПТИВНА АЙДЕНТИКА ЯК ПРОДУКТ ГЕНЕРАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний айдентика переживає період цифрової трансформації, що зумовлено глибокою інтеграцією штучного інтелекту (ШІ) у креативні індустрії. На сьогодні активно поширене поняття “адаптивної айдентики” — здатності візуальних елементів бренду змінюватися залежно від контексту, цільової аудиторії чи каналу комунікації — набуває нових сенсів завдяки генеративним можливостям цифрових інструментів [1, 161].

Використання алгоритмів машинного навчання, таких як генеративно-змагальні мережі (GAN) та дифузійні моделі, дозволяє створювати “живі” системи ідентифікації. Таким чином на відміну від статичних логотипів, генеративна айдентика функціонує як набір правил та параметрів, де ШІ виступає інструментом для варіативного рендерингу графічних об’єктів [2, 21]. Це дозволяє бренду зберігати візуальну цілісність, при цьому уникаючи

“візуальної втоми” глядача через постійну генерацію нових, адаптованих під ситуацію версій фірмового стилю.

Важливе значення має інтеграція нейронних мереж та глибокого навчання у для розробки інноваційних продуктів [3, 97]. Генеративні системи можуть аналізувати демографічні показники користувачів або локальні контексти та в режимі реального часу адаптувати колірну палітру, типографіку чи складність патернів. Враховуючи це, айдентика перетворюється на інтерактивний досвід, що підвищує залученість споживача (customer engagement) до бренду.

Проте впровадження генеративних технологій відкриває нові можливості та ставить перед дизайнерами нові виклики. По-перше, це питання технічної імплементації: необхідність розробки не просто “картинок”, а алгоритмічних систем (code-based design). По-друге, виникає потреба у переосмисленні ролі дизайнера — від безпосереднього творця форми до архітектора систем, що керують генеративними процесами [4, 238].

Генеративна айдентика є логічним кроком еволюції брендингу в умовах сучасної цифровізації. Поєднання креативності людини та швидкості обробки даних штучним інтелектом створює гнучкі системи, здатні ефективно взаємодіяти з аудиторією в умовах постійних змін.

Джерела

1. Полетаєва, Г. Н., & Шейник, С. П. (2025). Медіа-мистецтво як форма візуальних комунікацій. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. № 5. С. 161–165. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.19>.
2. Rajasekar E., Subramaniaswamy V. (Eds.). *Generative AI and Creativity: From Theory to Practice*. New York: Auerbach Publications, 2025. 371 p. <https://doi.org/10.1201/9781003533009>.
3. Брильов С. В., Козік В. В., Палієнко О. О. Дизайн та цифрові технології: сучасні тренди, інновацій та виклики. *Артпростір*. 2025. № 1 (5). С. 88–104. <https://doi.org/10.28925/2519-4135.2024.56>.
4. Ahmad B, Zaman S., Alam S. H. Role of AI-Based Marketing Activities in Shaping Brand Experience, Preference, and Loyalty. *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*. 2025. 6 (1). P. 237–253. <https://doi.org/10.55737/qjssh.vi-i.25320>.