

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА СТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ТА ВЕБ-ДИЗАЙНУ

Штучний інтелект (ШІ) стрімко трансформує галузь графічного та веб-дизайну, суттєво змінюючи підходи до створення візуального контенту, оптимізації робочих процесів та взаємодії з користувачем. Сучасні інструменти на основі ШІ дозволяють автоматизувати рутинні завдання, генерувати унікальні дизайн-рішення та підвищувати загальну ефективність творчого процесу [1]. Завдяки машинному навчанню дизайнери отримують можливість зосередитися на стратегічних, творчих та концептуальних аспектах, а не на технічній реалізації. Дослідження доводять, що алгоритми генеративного ШІ здатні створювати якісні графічні елементи, інтерфейси та композиції на основі заданих параметрів або навіть текстових описів [2]. Це значно спрощує процеси прототипування та візуалізації ідей. Таким чином, ШІ стає інструментом, який не замінює дизайнера, а розширює його можливості та пришвидшує процес прийняття рішень.

Методологія проведених досліджень у цій галузі включає контент-аналіз платформ, що генерують дизайн-рішення на основі ШІ [3-5], аналіз UX-даних щодо поведінки користувачів та опитування професійних дизайнерів щодо ефективності використання ШІ у їхній роботі. Результати свідчать, що інструменти ШІ підвищують продуктивність від 30 % до 50 % завдяки автоматизації рутини. Зокрема, автоматичне генерування кольорових палітр, шрифтових пар, домінуючих композицій та прототипів допомагає дизайнерам приймати більш обґрунтовані рішення. Адаптивні системи, що аналізують стилістику бренду, також здатні пропонувати варіанти, які відповідають корпоративній ідентичності [6].

Важливим аспектом є вплив ШІ на користувацький досвід. Персоналізація веб-інтерфейсів на основі аналізу поведінкових даних дозволяє створювати індивідуальні сценарії для кожного типу користувача. Це не лише підвищує задоволеність від використання продукту, але й сприяє кращій комунікації між брендом і аудиторією. Дослідження показують, що адаптивні інтерфейси та контент, що формується на основі прогностичної аналітики, збільшують залученість користувачів на 20-30 % [7].

Ключові факторами, що визначають ефективність застосування ШІ в дизайні: якість алгоритмів, точність вихідних даних, рівень інтеграції інструментів у робочий процес дизайнера.

ШІ особливо ефективний у поєднанні з ручною перевіркою та корекцією, адже людський фактор залишається критично важливим у питаннях емоційності, унікальності та креативності. Крім того, важливо враховувати етичні аспекти використання алгоритмів: авторство, оригінальність та прозорість генерованого контенту.

На основі проведених досліджень сформовано рекомендації щодо ефективного використання ШІ в графічному та веб-дизайні.

1. Дизайнерам слід використовувати ШІ як інструмент підтримки, а не повної автоматизації творчих процесів

2. Важливо комбінувати результати, створені алгоритмами, з ручною доопрацюванням

3. Необхідно постійно оновлювати навички та слідкувати за розвитком технологій, оскільки сфера ШІ швидко еволюціонує.

Таким чином, штучний інтелект значно впливає на процес створення графічного та веб-дизайну, оптимізуючи його та відкриваючи нові можливості. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення інтеграції ШІ у комплексні дизайн-системи, а також на аналіз того, як змінюватиметься роль дизайнера в умовах зростаючої автоматизації.

Список літератури

1. Lupton, E. (2023). Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press.
2. Adobe. (2023). The Future of Creativity: How Generative AI Is Transforming Design Workflows. [Online]. Available: <https://www.adobe.com/ru/learn/creative-cloud?learnIn=1&locale>.
3. Neuendorf, K.A. (2002). The Content Analysis Guidebook. London: Sage Publications.
4. Kaluhin, N., & Vovk, O. (2024). Artificial intelligence and digital art. *Memorias de SYNTOPIA*. (p. 30-31).
5. Kaluhin, N., Vovk, O., & Chebotarova, I. (2024). The impact of artificial intelligence on future of humanity. *Jóvenes en la ciencia*, (26). <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4235/3716>.
6. Nielsen Norman Group. (2022). AI-Powered UX Design Tools: Efficiency and Limitations.
7. Hollebeek, L., & Kumar, V. (2021). Consumer Engagement in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Interactive Marketing*, (12), 10-18.

Науковий керівник: к.т.н., доцент Табакова І.С.