Валерія В. Костинець¹,
Андрій І. Баландюк², Любов Л. Падій³

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Стаття присвячена узагальненню особливостей дизайну візуальної комунікації брендів сфери гостинності. Візуальні комунікації – це окрема область дизайну, яка почала формуватися у 1950 рр. Метою її була необхідність вивчення комплексу проблем, пов'язаних із взаємодією системи «людина – середовище», призначеної для організації просторової контенту. Візуальні комунікації дизайну стали важливим компонентом сучасного споживчого ринку, знаходячи своє вираження вже не лише в рекламі, а й у образі продавця та самого товару. Візуальні комунікації стали зв'язуючою ланкою дизайну, науки та економіки.

За результатами проведеного дослідження авторами здійснено аналіз впливу дизайну візуальної комунікації на процес брендингу в сегменті HoReCa. Частка сприйняття за рахунок візуальних образів, знаків, систем неймовірно велика, і формування правильної візуальної комунікації, що ґрунтується на базових принципах сприйняття, актуальних образів та асоціацій допомагає створювати коректний, комфортний та економічно ефективний простір для просування товарів і послуг, в тому числі, в готельно-ресторанному сегменті.

Авторами запропоновано класифікацію елементів дизайну візуальної комунікації в сфері гостинності. Виділено три основні тимчасові етапи становлення дизайну у структурі проектування бренду у сфері гостинності.

У статті визначено особливості дизайну візуальної комунікації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Елементи бренду, отримуючи своє втілення у дизайні, формують систему візуальних комунікацій, що починають виконувати функції, які в них заклала корпоративна та маркетингова стратегія.

Об'єкти, що візуально сприймаються, рідше викликають ворожість і швидше формують позитивні асоціації, що призводить до кращого засвоєння інформації та запам'ятовування, що є важливим елементом формування лояльності споживача у сфері гостинності.

Ключові слова: дизайн, комунікації, бренд, візуальна комунікація, сегмент HoReCa, сфера гостинності, готельно-ресторанний бізнес.

Літ. 26.

DOI: 10.32752/1993-6788-2021-1-236-24-33

Валерія В. Костинец,
Андрей И. Баландюк, Любовь Л. Падий

ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Статья посвящена обобщению особенностей дизайна визуальной коммуникации брендов сферы гостеприимства. Визуальные коммуникации – это отдельная область дизайна, начавшая формироваться в 1950 гг. Целью ее была необходимость изучения комплекса проблем, связанных с взаимодействием системы «человек – среда»,

¹ Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

² Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

³ Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

предназначенной для организации пространственной контенты. Визуальные коммуникации дизайна стали важным компонентом современного потребительского рынка, находя свое выражение не только в рекламе, но и в образе продавца и самого товара. Визуальные коммуникации стали связующим звеном дизайна, науки и экономики.

По результатам проведенного исследования авторами проведен анализ влияния дизайна визуальной коммуникации на процесс брендинга в сегменте HoReCa. Доля восприятия за счет визуальных образов, знаков, систем невероятно велика, и формирование правильной визуальной коммуникации, основывающейся на базовых принципах восприятия, актуальных образов и ассоциаций помогает создавать корректное, комфортное и экономически эффективное пространство для продвижения товаров и услуг, в том числе, гостинично-ресторанном сегменте.

Авторами предложена классификация элементов дизайна визуальной коммуникации в сфере гостеприимства. Выделены три основных временных этапа становления дизайна в структуре проектирования бренда в сфере гостеприимства.

В статье определены особенности дизайна визуальной коммуникации для предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Элементы бренда, получая свое воплощение в дизайне, формируют систему визуальных коммуникаций, начинающих выполнять функции, закладываемые в них корпоративной и маркетинговой стратегией.

Визуально воспринимаемые объекты реже вызывают враждебность и скорее формируют положительные ассоциации, что приводит к лучшему усвоению информации и запоминанию, что является важным элементом формирования лояльности потребителя в сфере гостеприимства.

Ключевые слова: дизайн, коммуникации, бренд, визуальная коммуникация, сегмент HoReCa, сфера гостеприимства, гостинично-ресторанный бизнес.

Valeriia V. Kostynets,
Andriy I. Balandiuk, Liubov L. Padiy

VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN HOSPITALITY

The article is devoted to the generalization of the design features of visual communication of hospitality brands. Visual communications is a separate field of design, which began to take shape in the 1950s. Its purpose was to study a set of problems related to the interaction of the system "man – environment", designed to organize spatial content. Visual communications of design have become an important component of the modern consumer market, finding its expression not only in advertising, but also in the image of the seller and the product itself. Visual communications have become a link between design, science and economics.

Based on the results of the study, the authors analyzed the impact of visual communication design on the branding process in the HoReCa segment. The share of perception through visual images, signs, systems is incredibly large, and the formation of proper visual communication based on basic principles of perception, relevant images and associations helps to create a correct, comfortable and cost-effective space for promoting goods and services, including hotel and restaurant segment.

The authors propose a classification of design elements of visual communication in the field of hospitality. There are three main time stages of design in the structure of brand design in the hospitality industry.

The article identifies the features of the design of visual communication for the hotel and restaurant business. Elements of the brand, embodied in the design, form a system of visual communications, which begin to perform the functions assigned to them by corporate and marketing strategy.

Objects that are visually perceived are less likely to cause hostility and more likely to form positive associations, which leads to better assimilation of information and memory, which is an important element in shaping consumer loyalty in the hospitality industry.

Keywords: design, communications, brand, visual communication, HoReCa segment, hospitality, hotel and restaurant business.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.02.2021.

Постановка проблеми. Швидкість відтворення та споживання інформації в сучасному світі є неймовірно високою, більше того, з кожним роком вона й надалі зростатиме. Так, на думку М. Холла, «в американському суспільстві приблизно 20% людей обробляють інформацію в основному кінестетичним чином, 60% – візуальним і ще 20% – аудіальним» [8, с. 63].

Ці статистичні показники є зрізом даних населення конкретної країни, але фактично підходять для відображення дійсності в усьому світі. Споживачів на сьогодні можна розділити за способом сприйняття на три категорії: візуали, кінестетики та аудіали. В цілому ж споживач для обробки інформації користується всіма каналами сприйняття інформації, тобто чистих візуалів, аудіалів та кінестетиків не існує.

В одному зі своїх досліджень вчені з Університету Каліфорнії підраховали обсяг медійного контенту, який споживає американський середньостатистичний громадянин. Це склало 34 гігабайти аудіовізуальної інформації, і більше того, обсяг споживаної інформації зростає на 5,4% на рік [10].

Таким чином, частка сприйняття за рахунок візуальних образів, знаків, систем неймовірно велика, і формування правильної візуальної комунікації, що ґрунтується на базових принципах сприйняття, актуальних образів та асоціацій допомагає створювати коректний, комфортний та економічно ефективний простір для просування товарів і послуг, в тому числі, в готельно-ресторанному сегменті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз наукових напрацювань та досягнень в питанні створення дизайну візуальної комунікації свідчить, що в даному напрямку існує досить обмежена кількість доробків, серед яких праці переважно зарубіжних дослідників, зокрема, Т.В. Белько [1], Л.І. Гусакова [2], Є.Ю. Кузнецова [3], В.Ф. Рунге [4], С.Х. Сабанокіна [5], А. Уїллер [7], М. Холл [8] та деяких інших. Так, Т.В. Белько відзначає, що візуальні комунікації – це окрема область дизайну, яка почала формуватися у 1950 рр. Метою її була необхідність вивчення комплексу проблем, пов'язаних із взаємодією системи «людина – середовище», призначеної для організації просторової контенти. Візуальні комунікації дизайну стали важливим компонентом сучасного споживчого ринку, знаходячи своє вираження вже не лише в рекламі, а й у образі продавця та самого товару. Візуальні комунікації стали зв'язуючою ланкою дизайну, науки та економіки [1, с. 58]. Водночас проблема встановлення особливостей дизайну візуальної комунікації в сфері гостинності наразі залишається відкритою та малодослідженою.

Метою дослідження є узагальнення особливостей дизайну візуальної комунікації брендів сфери гостинності.

Основні результати дослідження. Комерційний успіх підприємства сфери гостинності багато в чому визначено грамотною «візуальною політикою». Так, будь-який бренд сегменту HoReCa, включає дизайн у класичну систему отримання прибутку «гроші – послуга/продукт – гроші», у якій дизайнер одночасно має працювати і на виробника – готель або ресторан, – рекламуючи його продукцію за допомогою використання позитивних знаків сприйняття, і споживача, видаючи найчастіше бажане за дійсне. На першому етапі формування даної системи необхідно провести аналіз місця та ролі етапу проектування візуальних комунікацій бренду сегменту HoReCa в його комплексний процес створення.

Бренд сегменту HoReCa є складною організацією комплексу різних відносин між споживачем та торговою маркою, при його проектуванні торкаються різні галузі наук, зокрема, економіка, маркетинг, менеджмент, дизайн, психологія.

Застосування сучасних новітніх інформаційних технологій може надати поштовх розвитку ресторанного та готельного бізнесу, тому вибір оптимального поєднання прогресивних цифрових рішень і наукового підходу до сегменту HoReCa є актуальним завданням. Результати проведених нами досліджень свідчать про перспективність даного напрямку і обґрунтовують доцільність їх впровадження в діяльність підприємств ресторанного господарства, адже ті заклади, які реалізують усі інформаційні зручності для своїх клієнтів, будуть перебувати для потенційного клієнта на більш привабливій позиції порівняно з тими закладами, де ця послуга не практикується. Таким чином, наявність чат-бота як елемента цифровізації дозволить здійснити координацію всіх відділів і служб як всередині ресторану, так і стане безперечною перевагою для здійснення взаємодії між службами ресторану і потенційним замовником послуг – відвідувачем. Це все можливо за рахунок наявності продуманого ланцюжка взаємодії від клієнта до офіціанта з використанням сучасних технологій. Запропонована ідея оптимального чат-бота має широкий функціонал по організації процесу взаємодії відвідувача ресторану з усіма відділами, що відповідають за обслуговування клієнтів. Так, в такій системі є реалізованою можливість бронювання столиків, замовлення конкретних страв і напоїв з меню ресторану.

Відповідно, дана програма розвантажує одне з вузьких місць ресторанного бізнесу, а саме процес якісної обробки замовлення і обслуговування клієнта. В свою чергу, інтеграція чат-бота дозволить робити замовлення онлайн, що забезпечить нову клієнтську базу ресторану і підвищить конкурентоспроможність підприємства

Проектування бренду сегменту HoReCa – це комплексний процес, що складається з певних етапів. Розглянемо класичну класифікацію етапів проектування бренду, що складається з 5 фаз [7, с. 105]:

фаза 1 – дослідження та аналіз (визначення стратегії, мети, цінності; дослідження потреб зацікавлених осіб; проведення внутрішнього, конкурентного, технологічного та правового аудиту);

фаза 2 – вибір стратегії (узагальнення зібраних даних, уточнення стратегії бренду; розробка принципів позиціонування; розробка атрибутів бренду);

фаза 3 – розробка концепції (візуалізація образу, визначення підходів до формування індивідуальності бренду, уточнення архітектури бренду, перевірка застосовності, подання візуальної стратегії);

фаза 4 – пошук засобів вираження (уточнення напрямів проектування, ініціювання процесу реєстрації торгової марки; розробка програми розвитку індивідуальності);

фаза 5 – управління активами (формування навколо нового бренду атмосфери, що створює синергію, розробка стратегії та плану «запуску» нового бренду, «запуск» всередині компанії, виведення бренду на ринок, розробка стандартів та інструкцій, підтримка та «виращування» бренду).

Як бачимо, етап візуалізації образу, тобто створення дизайну візуальних комунікацій бренду, знаходиться на третій стадії, а дизайнер стає членом численної команди, який працює в рамках раніше виробленої та обґрунтованої стратегії.

Безумовно, при формуванні бренду в готельно-ресторанному бізнесі як сфері послуг величезна значущість має належати складовим дизайну бренду – логотипу, рекламі, відповідно можемо говорити, що створення та використання дизайну як візуальної комунікації споживача з торговою маркою займає одну з головних позицій у проектуванні бренду.

Візуальні комунікації бренду сегменту HoReCa – це повідомлення про бренд, яке несе інформацію про його характеристики та цілі за допомогою різноманітних графічних компонентів, що ідентифікують бренд на ринку. Візуальні комунікації працюють на основі зорового сприйняття.

Зір – потужний канал сприйняття, який переважає над іншими органами почуттів, має здатність схилити людину до різних дій, іноді невіддільних їй самій. Дизайнери, працюючи над створенням візуальних комунікацій бренду, створюють образи, за допомогою яких відбувається ідентифікація та запам'ятовування бренду, вони декодують стратегію бренду, його цінності та характеристики у художній вираз. Сприймаючи професійно створений образ, у споживача виникають саме ті асоціації, які потрібні бренду [3, с. 470].

Як було зазначено, найбільший відсоток населення світу складають люди, у яких візуальний канал сприйняття домінує над двома іншими. У зв'язку з цим понад 80% всієї інформації, яку вживає та обробляє споживач в процесі свого життя, пов'язано з зоровим аналізатором і безпосередньо впливає на потребу грамотної візуальної комунікації у просторі [10].

Насамперед, варто зазначити, що візуальний образ – це не лише об'єкт, видимий оком, а й організована система, що включає в себе матеріальні, смислоутворюючі та перцептивні складові [5, с.133]. При сприйнятті

візуальних образів відбувається не тільки засвоєння упізнаної інформації, а й інтерпретація її з уже сприйнятими, усталеними образами, які визнаються суб'єктами на різних рівнях перцепції. Завдяки цьому створюється стереотипна система візуальних образів, яка сприймається споживачами і є основним пунктом для коректного сприйняття візуальних образів того чи іншого бренду. Це стосується всіх елементів візуальної композиції, яка є основою матеріального рівня візуального образу передачі комунікації у просторі. Під елементами композиції розуміються всі складові: від кольору до конкретних форм, розмірів та їх поєднань.

Використання простору як засобу візуальної комунікації успішно практикується в дизайн-проектванні підприємств сфери гостинності. Це створення функціональних інтер'єрів, візуально-орієнтовних систем у відкритих та закритих просторах, орієнтування у міському середовищі тощо. У всіх комунікаціях у просторі використовується візуальний образ, який має подвійний та динамічний характер. Перший рівень – матеріальний, коли об'єкт фокусує на собі увагу суб'єкта. Другий рівень – смислоутворюючий, що передбачає глибше значення. Матеріальність образу, його форми, колір, розташування тощо є посередниками для утворення соціального зв'язку через образ [6, с.102].

Так, основними положеннями для візуальної комунікації в сегменті HoReCa можна виявити два критерії, які залежно від контексту комунікації проявляються по-різному:

- матеріальність візуального образу. У матеріальність візуального образу відмінно вписуються всі властивості перцептивних стереотипів на рівні композиції, поєднання кольорів та співвідношення розмірів;

- смислоутворення візуального образу. Їхня спільність полягає у взаємодії з суб'єктом, і вони набувають такої характеристики, як комунікативність. Це пояснює те, що вони розкривають посередницький характер образу в ланцюжку: суб'єкт – візуальний образ – об'єкт.

Варто зауважити, що візуальні комунікації бренду у сфері гостинності можна класифікувати на дві групи елементів: основні та складні. До першої групи доцільно віднести основні елементи візуальних комунікацій бренду: логотип, колір, шрифт, форму [9]. Складові першої групи знаходять свій розвиток у другій групі, до якої слід відносити складні елементи візуальних комунікацій бренду: загальні стилі бренду, певний рекламний герой, реклама, система навігації.

Відповідно первинним у етапі проектування візуальних комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу стає логотип, він відповідає за «знайомство» споживача з торговою маркою, несе в собі максимальне смислове навантаження, передає характер та спрямованість бренду, саме в ньому знаходять відображення колір, шрифт, форма, що беруться за основу проектування подальших елементів, образів.

Узагальнюючи вищевикладені результати дослідження, маємо відзначити, що державна робота над регулюванням цифровою складовою

сфери туризму та гостинності в Україні проходить початкові стадії розвитку, але вже зараз важливо враховувати позиції бізнес-структур і суспільства. Державне регулювання цифровою складовою сфери туризму та гостинності має сприяти створенню не тільки нових державних інформаційних систем, але і суспільних благ, що приносять доходи до державного бюджету і матимуть потужний соціальний ефект.

Як було зазначено, доцільним, з нашої точки зору, є використання цифрових інструментів з метою розвитку та регулювання на державному рівні сфери туризму та гостинності з урахуванням інтеграції з іншими цифровими державними сервісами та цифровими туристичними сервісами України та інших країн. Протягом становлення структури проектування бренду місце та роль дизайну візуальних комунікацій змінювалося. Можна виділити три основні тимчасові етапи становлення дизайну у структурі проектування бренду у сфері гостинності:

I етап (1920-1970 рр.) — завдання дизайнера в цей період полягає виключно у створенні ідентичності образу за допомогою логотипу, шрифту, кольору; дизайнер мало співвідносить свою роботу з вимогами споживача, цінностями бренду. Характер дизайнерської роботи визначався швидше взаємовідносинами власника і оформлювача, ніж вимогами маркетингового підрозділу.

II етап (1970-2000 рр.) — відмінність даного етапу полягає в тому, що робота дизайнера змінює вектор своєї уваги у напрямі на споживача. Ставиться питання — чи допоможуть творчі знахідки дизайнера, посилити та підкреслити стратегію готелю або ресторану? Дизайнер працює в рамках корпоративної стратегії комунікацій, створювані ним візуальні образи повинні мати художню цінність і водночас жорстко відбивати комерційний напрямок бізнес — стратегії.

III етап (з 2000 рр. по сьогодні). Даний етап характеризується розвитком інноваційних форм комунікацій та їх інтеграцією в реалізацію бренд-стратегії. Дизайнер отримує інструменти та засоби впливу на споживача, створюючи нові види візуальної комунікації бренду [3, с.471].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що візуальна комунікація - одна із основних видів комунікацій. Елементи бренду, отримуючи своє втілення у дизайні, формують систему візуальних комунікацій, що починають виконувати функції, які в них закладала корпоративна та маркетингова стратегія:

- 1) візуальна комунікація залучає до бренду (викликає певні емоції);
- 2) візуальна комунікація дозволяє запам'ятати бренд (за рахунок різних символів та особливостей їх сприйняття споживачем);
- 3) візуальна комунікація ідентифікує бренд (за рахунок творчого підходу дизайнера);
- 4) візуальна комунікація інформує про бренд (за рахунок декодування інформації у символи, що використовуються).

Висновки. Пріоритетними векторами у розвитку сфери туризму та гостинності на сьогодні є цифрова економіка та інформаційне суспільство. Ключові тренди діджиталізації сфери гостинності включають автоматизацію послуг за допомогою штучного інтелекту, безконтактне обслуговування та хмарні рішення.

Насамкінець зауважимо, що візуальні комунікації – одна з базових складових сучасних мас-медіа, що створюють візуальний інтерфейс передачі та споживання інформації, а також трансформують та переводять, у свою чергу, будь-яку інформацію у візуальну мову. Візуальне сприйняття є найпростішим видом сприйняття споживачів. Об'єкти, що візуально сприймаються, рідше викликають ворожість і швидше формують позитивні асоціації, що призводить до кращого засвоєння інформації та запам'ятовування, що є важливим елементом формування лояльності споживача у сфері гостинності.

1. Белько Т. В. Природные факторы в дизайне среды: ландшафтный дизайн, архитектурная бионика, города будущего: монография / Т.В. Белько. Тольятти: 2012. 350 с.
2. Гусакова Л. И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. 2013. №5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://human.snauka.ru/2013/05/3119>
3. Кузнецова Е.Ю. Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда / Е.Ю. Кузнецова, Т.В. Белько // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2014. №2 (2). С. 469-471.
4. Рунге В.Ф. Эргономика в дизайне среды / В.Ф. Рунге, Ю.П. Манусевич. М.: Архитектура-С., 2016. 328 с.
5. Сабаноква С.Х. Стереотипы зрительного восприятия в рекламной коммуникации / С.Х. Сабаноква // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. №5. С.131-135.
6. Ткачев О. Visual brand. Притягивая взгляды потребителей. / О. Ткачев. М.: Альпина Бизнес букс, 2009. 213 с.
7. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. М.: Альпина Паблишер, 2009. 230 с.
8. Холл М. НЛП. Большая книга эффективных техник. / М. Холл, Б. Боденхаммер. М.: АСТ, 2017. 544 с.
9. Cheiman I. The Central Role of Visual Design in Branding / I. Cheiman. URL: <https://www.substance151.com/visual-design-in-branding/>
10. How much information? URL: <https://techcrunch.com/2009/12/09/studyamericans-consume-34-gigabytes-of-information-per-day>
11. Marr B. Practical Examples Of How Blockchains Are Used In Banking And The Financial Services Sector / B. Marr // Forbes. 2017. № 10. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2017/08/10/practical-examples-of-how-blockchains-are-used-in-banking-and-the-financial-services-sector/#22168ae51a11>
12. Tapscott D. Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs / D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. Harvard Business School Press Book, 2000. 320 p.
13. Tsvetkov V. Virtual modeling / V. Tsvetkov // European Journal of Technology and Design. 2016. №11(1). P. 35-44.
14. Van Krevelen D. W. F. A survey of augmented reality technologies, applications and limitations / D.W.F. Van Krevelen, R. Poelman // International Journal of Virtual Reality. 2010. № 9(2). P. 1-20.
15. Wahlund R. Mental Discounting and Financial Strategies / R. Wahlund, J. Gunnarsson // Journal of Economic Psychology. 1996. № 17. P. 709-730.
16. Wattenhofer R. The Science of the Blockchain. Createspace Independent Publishing Platform / R. Wattenhofer. 2016. 124 p.

17. Berlo David. The Process of Communications: An Introduction to Theory and Practice [Electronic resource] // <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm>
18. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
19. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. 656 с.
20. П'ятницька Н.О., Коваленко А.М. Теоретичні та практичні аспекти конкуренції у ресторанному бізнесі // Ресторанне господарство та туристична індустрія у ринкових умовах. К.: КНТЕУ, 2004. С. 100-109.
21. Головкин Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування». К., 2000.
22. Васенкин Ю. Реклама эксплуатирует новое социальное явление // Рекламодатель. 2005. №4.
23. Пирогова Ю. Вступление // Реклама и жизнь. Теория и практика. 2004. №5-6.
24. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров // Маркетинг и реклама. 2006. №5.
25. Примак Т. Сучасні тенденції українського рекламного креативу // Маркетинг в Україні. 2006. №1.

1. Bel'ko T. V. (2012). Prirodnye faktory v dizajne sredy: landshaftnyj dizajn, arkhitekturnaya bionika, goroda budushchego: monografiya [Natural factors in environmental design: landscape design, architectural bionics, cities of the future: monograph]. Tol'yatti [Togliatti] [in Russian].
2. Gusakova L. I. (2013). Vizual'nye kommunikacii. Ehlementy informativnoj ehkoturisticheskoy sredy [Visual communications. Elements of informative ecotourism environment]. Gumanitarnye nauchnye issledovaniya [Humanitarian research]. URL: <https://human.snauka.ru/2013/05/3119> [in Russian].
3. Kuznecova E.YU., Bel'ko T.V. (2014). Analiz dizajna vizual'noj kommunikacii v kompleksnom processe proektirovaniya brenda [Analysis of the design of visual communication in the complex process of brand design]. Izvestiya Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk [Bulletin of the Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]. 469-471. [in Russian].
4. Runge V.F., Manusevich Yu.P. (2016). Ehrgonomika v dizajne sredy [Ergonomics in the design of the environment]. Moskva [Moscow] [in Russian].
5. Sabanokova S.Kh. (2017). Stereotipy zritel'nogo vospriyatiya v reklamnoj kommunikacii [Stereotypes of visual perception in advertising communication]. Aktual'nye voprosy ehkonomicheskikh nauk [Actual problems of economic sciences]. 131-135. [in Russian].
6. Tkachev O. (2009). Visual brand. Prityagivaya vzglyady potrebitel'ej [Visual brand. Grabbing the eyes of consumers]. Moskva [Moscow] [in Russian].
7. Uiller A. (2009). Individual'nost' brenda. Rukovodstvo po sozdaniyu, prodvizheniyu i podderzhke sil'nykh brendov [Brand personality. Guide to the creation, promotion and support of strong brands]. Moskva [Moscow] [in Russian].
8. Holl M., B. Bodenkhamer (2017). NLP. Bol'shaya kniga ehffektivnykh tekhnik [NLP. A great book of effective techniques]. Moskva [Moscow] [in Russian].
9. Cheiman I. The Central Role of Visual Design in Branding. URL: <https://www.substance151.com/visual-design-in-branding/>
10. How much information? URL: <https://techcrunch.com/2009/12/09/studyamericans-consume-34-gigabytes-of-information-per-day>
11. Marr B. (2017). Practical Examples Of How Blockchains Are Used In Banking And The Financial Services Sector / B. Marr // Forbes. 2017. № 10. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernard-marr/2017/08/10/practical-examples-of-how-blockchains-are-used-in-banking-and-the-financial-services-sector/#22168ae51a11>
12. Tapscott D. (2000.). Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs / D. Tapscott, D. Ticoll, A. Lowy. Harvard Business School Press Book, 2000. 320 p.
13. Tsvetkov V. (2016). Virtual modeling / V. Tsvetkov // European Journal of Technology and Design. 2016. №11(1). R. 35-44.
14. Van Krevelen D. W. F. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations / D.W.F. Van Krevelen, R. Poelman // International Journal of Virtual Reality. 2010. № 9(2). R. 1-20.

15. Wahlund R. (1996). Mental Discounting and Financial Strategies / R. Wahlund, J. Gunnarsson // *Journal of Economic Psychology*. 1996. № 17. P. 709-730.
16. Wattenhofer R. (1996). The Science of the Blockchain. Createspace Independent Publishing Platform. / R. Wattenhofer. 2016. 124 p.
17. Berlo David. The Process of Communications: An Introduction to Theory and Practice [Electronic resource] // <http://www.shkaminski.com/Classes/Handouts/Communication%20Models.htm>
18. Makliuen H. M. Ponymany Medya: Vneshnye rasshyreniya cheloveka / Per. s anhl. V. Nykolaeva; Zakl. st. M. Vavylova. M.; Zhukovskiy: «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole», 2003. 464 s [in Russian].
19. Pocheptsov H.H. Teoriya kommunykatsyy / H.H. Pocheptsov. M. : Refl-buk, K. : Vakler, 2001. 656 s. [in Russian].
20. Piatnytska N.O., Kovalenko A.M. Teoretychni ta praktychni aspekty konkurentsii u restoranno-mu biznesi // *Restoranne hospodarstvo ta turystychna industriia u rynkovykh umovakh*. K.: KNTEU, 2004. S. 100-109. [in Ukrainian].
21. Holovko L.S. Umovy formuvannia konkurentnoho seredovyscha v haluziakh turystychnoi industrii ta hromadskoho kharchuvannia // *Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Stratehiia rozvytku turystychnoi industrii ta hromadskoho kharchuvannia»*. K., 2000. [in Ukrainian]
22. Vasenkyn Yu. Reklama ekspluatyruet novoe sotsyalnoe yavlenye // *Reklamodatel*. 2005. №4. [in Russian].
23. Pyrohova Yu. Vstuplenye // *Reklama y zhyzn. Teoriya y praktyka*. 2004. №5-6. [in Russian].
24. Diachuk Y. Analiz prymereniyia sovremennyrkh marketynhovekh tekhnolohiy v prodvyzhenyy tovarov // *Marketynh y reklama*. 2006. №5. [in Russian].
25. Prymak T. Suchasni tendentsii ukrainskoho reklamnoho kreatynu // *Marketynh v Ukraini*. 2006. №1. [in Ukrainian].