

РАЗДЕЛ 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ

УДК 339.138; 664-4

КИСЕЛЕВ Владимир Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры теории менеджмента и бизнес-технологий, главный научный сотрудник ОНЦ «Менеджмент», ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: kisselev.vm@mail.ru)

САВИНКОВ Сергей Валериевич, кандидат технических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Москва (E-mail: savinkov.sv@gmail.com)

СЯГЛОВА Юлия Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела Российская Академия народного хозяйства и госслужбы при Президенте Российской Федерации», Москва (E-mail: y.syaglova@mail.ru)

ВИЗУАЛЬНАЯ ПОДДЕРЖКА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПОСРЕДСТВОМ ИНФОГРАММИРОВАНИЯ¹

Аннотация

Предмет/тема. В практике маркетинговых коммуникаций преимущественно, используются сообщения, имеющие целью прямые торговые предложения. Такие сообщения не обеспечивают эффективного восприятия клиентами и планируемого результата в виде прогнозирования клиентского отклика. Главным фактором этого негативного явления восприятие смысла (контента) в центрах критического анализа значимости транслируемой информации для конкретных индивидов в их психике.

Цели/задачи. Трансформация маркетинговых коммуникаций из массово-ориентированных в персонально-направленные.

Методология. При указанной трансформации негативный эффект непонимания получателями их смысла и значения исчезает и может поменять знак своего потенциала с отрицательного на положительный. Отсутствие в сообщениях контентной нагрузки меняет путь их проникновения в психическую структуру людей – минуя критические центры (волевые установки, аналитическое и рациональное мышление, временную память и пр.), защищающие от излишней информации из внешней среды напрямую в подсознание (чувства, эмоции, привычки, опыт и пр.).

Вывод. Посредством визуального инфограммирования можно существенно повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: визуальные свойства товаров, УТП, конвергенция коммуникаций, интеграция маркетинговых коммуникаций.

JEL classification: O-32

¹ 36000 п.зн.

SECTION 3. APPLICATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT

Vladimir M. Kiselev, Doctor of Engineering Sciences, Professor of Chair of Theory of Management and Business Technologies, Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), Chief Researcher of ESC 'Management', Moscow (E-mail: kisselev.vm@mail.ru)

Sergey V. Savinkov, Ph.D (Engineering Sciences), Associate Professor, Chair of Advertizing, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics (PRUE), (E-mail: savinkov.sv@gmail.com)

Yulia V. Syaglova, Ph.D (Economic Sciences), Associate Professor of Marketing and Trade Department of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), (E-mail: y.syaglova@mail.ru)

VISUAL SUPPORT OF MANAGEMENT DECISIONS BY MEANS OF INFOGRAMMING

Abstract

Subject/Topic In the practice of marketing communications, the messages are used mainly in a form of direct trade offers. Such messages do not provide an effective clients perception and designed result in the form of forecasting client response. The main factor of this negative phenomenon is the perception of the meaning (content) in the centers of critical analysis of the significance of the transferred information for definite individual in his mind.

Goals/Objectives Transformation of marketing communications from mass-oriented to personal-directed.

Methodology With this transformation, the negative effect of misunderstanding by recipients disappears and can change the sign of the potential from negative to positive. The absence of content loaded in messages changes the way of their penetration into the mental structure of people – by passing critical centers (will standards, analytical and rational thinking, temporary memory, etc.) that protect from excessive information existing in external environment, directly to the subconscious (feelings, emotions, habits, experience, etc.).

Conclusion and Relevance Through visual infogramming, the effectiveness of marketing communications can be significantly improved.

Key words: *visual properties of goods, UTS, convergence of communications, integration of marketing communications.*

Введение. По проблематике эффективности визуальных коммуникаций имеется множество научных публикаций, однако, большинство из них носит теоретический характер, не имеющий практического применения, многие используемые в современной практике рекомендации по эмпирическим маркетинговым коммуникациям не имеют под собой научного обоснования и практического подтверждения. Зачастую масштабные инвестиции в них не имеют прогнозируемого отклика, а порой, и вовсе приносят негативный результат.

Суть современного этапа развития коммуникологии как науки и набора передовых практик заключается в обосновании и разработке методического инструментария для коммуникаций, основанных на инновационных технологиях эмпирической природы, называемых в зарубежных исследованиях «*Neuromarketing Science*» (научная область нейромаркетинг) и рассмотренных в работах П.К. Анохина [1], В.Б. Швыркова [2], J. Dispenza [3], Ю.А. Александровым [4], а также авторами настоящей статьи [5,6,7]. На достижение этой цели и направлены задачи настоящего исследования.

Основная часть.

Для повышения эффективности коммуникации, направленной на содействие целевым решениям в сфере B2B, нами разработана концепция интеллектуальной поддержки управленческих решений – кросс-инфограммирование, предусматривающая программирование посредством кодифицированной информации разнообразной сенсорной природы [8,9,10].

Согласно этой концепции, ключевые решения формируются посредством транслирования указанных мультисенсорных кодов в структурированной информационной системе через каналы, передающие их в соответствующие участки человеческой психики, формирующие чувственное настроение людей (лимбическую систему и др.), их побуждение к деятельности, мотивация их направленного поведения, например, получение новых знаний и др. Готовые решения, принятые таким образом, имеют импульсный характер и лица, принимающие решения (ЛПР), для их обоснования предпринимают в последующий короткий период мыслительные действия для их аргументации в логических центрах системы неокортекса психики, отвечающих за рациональное сознание, мышление и др. [11,12].

Кросс-инфограммы, составляющие инструментарий указанной концепции, представляют собой персонализированные средства межличностных коммуникаций в виде формализованных (кодифицированных) структурированных закрытых стохастических систем, в которых упорядоченно расположены активные элементы мультисенсорной коммуникационной природы (визуальные, ольфактивные и тактильные). Моносенсорные коммуникационные коды совокупно формируют синергию, являющуюся вектором выбора прогнозируемой альтернативы управленческого решения, реализующего цель данной коммуникации и учитывающего

ситуационный контент ее проблемной области относительно, в частности, эволюции маркетинговых парадигм [17,18], ценности торгового предложения [19], а также при поддержке управленческих решений [20].

Визуальная коммуникация предусматривает такое размещение элементов локализованной системы, чтобы ответный отклик целевой аудитории (ЛПР) в отношении принятого управленческого решения в максимальной степени соответствовал целям коммуникации. Для повышения эффективности визуальной инфограммы целесообразно создавать визуально обособленные блоки из элементов, однородных по визуальным характеристикам, создавая «цветовые блоки». Использование визуально обособленных блоков не должно противоречить общей концепции представления визуальных элементов. В этом случае размещение в виде цветового блока будет оправдано не только с точки зрения эффективности достижения целей визуальной коммуникации, но и с экономической.

Блочное размещение визуальных элементов создает явно выраженные визуальные преимущества для принимаемого управленческого решения. Расположение элементов визуально обособленным блоком приводит к росту вероятности верного выбора управленческих решений за счет привлечения внимания респондентов к контрастности цвета блоков, визуальной отличительности от других «цветовых пятен». Можно констатировать, что блочное размещение визуальных элементов является высокоэффективным с точки зрения роста внимания ЛПР.

При организации блочного размещения визуальных элементов следует учесть также и возможные ограничения, связанные с особенностями параметрических свойств самих элементов, сгруппированных в блок. Так, например, одним из таких ограничений может стать неподходящая с точки зрения визуализации их окраска, (блеклость цвета, нерациональность размера и способа размещения шрифта текста на них и др.). В случае, когда визуальные элементы имеют параметры, не подходящие для организации блочного размещения, целесообразно воздержаться от использования такого способа. В этом случае визуальный корпоративный блок будет выглядеть явно невыигрышно.

Размещение визуальных элементов на кросс-инфограмме способом визуально обособленных блоков позволяет облегчить ЛПР процесс обнаружения выделяемых таким способом визуальных элементов среди окружающих аналогов или альтернатив. Создаваемые визуально обособленными блоками цветовые пятна являются опорными визуальными сигналами, на которые опирается взгляд ЛПР.

С точки зрения эффективности воздействия визуальной коммуникации на ЛПР, целесообразно рассмотреть приемы, способствующие усилению этих факторов размещения визуальных элементов на кросс-инфограммах. Один из таких приемов предполагает размещение визуальных элементов помимо основного места на кросс-инфограмме, также и на дополнительных местах. При этом рост эффективности в достижении целей коммуникаций обеспечивается как за счет умножения численности образов, создаваемых визуальными элементами коммуникаций, так и за счет усиления эмпирического эффекта их визуальной составляющей. Организация дополнительных мест размещения визуальных элементов, ориентированных на вышеуказанный аспект, без сомнения, создаст эффект привлечения внимания ЛПР, что приведет к росту внимания к выделяемым элементам. Кроме того, дополнительное место размещения визуальных элементов даст ЛПР дополнительные возможности увидеть, а значит, и выбрать выделяемые визуальные элементы. Поэтому целесообразно располагать дополнительные места размещения визуальных элементов отдельно от основных. Эта же рекомендация касается и структуры цветового блока, располагаемого отдельно от основного места его размещения.

Очень важно, чтобы визуальные элементы, размещенные в дополнительных местах на кросс-инфограмме, присутствовали и в основном месте размещения визуальных элементов. Нарушение этого ограничения будет воспринято ЛПР как исключение визуальных элементов, вынесенных на дополнительные места размещения из общего блока.

Процесс разработки инфограммы должен основываться на соблюдении последовательности этапов:

- определение места размещения визуальных элементов на кросс-инфограмме;
- определение величины размера пространства инфограммы,

выделяемого для размещения каждого из визуальных элементов;

- размещение основных мест визуальных элементов;
- размещение дополнительных мест визуальных элементов.

Определение места размещения визуальных элементов на кросс-инфограмме – это, прежде всего, продуманная последовательность их размещения с учетом психологии поведения ЛПП, характера их отношения к различиям визуальных элементов и специфики ответных реакций индивидуальных ЛПП на визуальные коммуникации.

Поведение ЛПП при осмотре можно оценить по двум аспектам: затраченному времени и параметрам движения глаз на кросс-инфограмме. Оба эти аспекта могут быть квалитетически оценены посредством Eye Tracking, как показано в работах N. Lee [14], Ф.И. Шаркова с соавторами [15] и авторами настоящей статьи [16].

Правильное размещение визуальных элементов позволяет заменить ЛПП процесс выбора того элемента, который является целью визуальной коммуникации. Согласно многочисленным данным, в процессе принятия решения о выборе конкретного из совокупности визуальных элементов зрители руководствуются логикой их размещения на кросс-инфограмме.

Закрепление за визуальными элементами зон размещения на кросс-инфограмме проводится с учетом следующих основных требований визуальных коммуникаций [10]:

- зона размещения визуальных элементов, которые подготавливаются к выбору их ЛПП, должна примыкать самой комфортной области для визуального осмотра;
- зона визуальных элементов, требующих длительного ознакомления с их параметрами зрителей, размещается в глубине инфограммы;
- зона, где размещаются крупногабаритные визуальные элементы, должна находиться на выходе из инфограммы;
- затраты труда зрителей, связанные с рассматриванием визуальных элементов на кросс-инфограмме, должны быть минимальными;
- к выделяемым визуальным элементам должен быть обеспечен легкий и комфортный доступ глаз зрителей;
- соблюдение принципа рационального соседства с учетом специфических особенностей визуальных элементов;

Для определения мест размещения визуальных элементов следует проанализировать, какие из них наиболее предпочтительны для тех или иных сегментов кросс-инфограмм, какие зоны являются выгодными для демонстрации зрителям и какие в большей степени завоевывают наибольшее внимание. Эти измерения также производятся посредством квалитметрической техники Eye Tracking [6,8,9].

При расположении визуальных элементов в больших по размеру площадях кросс-инфограмм (экранов, панелей и т.д.) следует учитывать, что зрители начинают осмотр визуальных композиций с левого верхнего угла и движутся взглядом по инфограмме диагонально вниз. Кроме того, они обычно проходят взглядом треть площади кросс-инфограммы быстрее, чем остальную ее часть. Эти особенности необходимо учитывать при определении мест размещения визуальных элементов, нуждающихся в активизации внимания, например, новых предложений. Последние следует располагать в местах инфограммы, наилучшим образом обозреваемых зрителями. С правой стороны движения зрительского взгляда следует размещать визуальные элементы, внимание к которым желательно увеличить, а с левой, по направлению к границе инфограммы, визуальные элементы, внимание к которым оценивается как значительное само по себе.

Согласно принципам визуальных коммуникаций в визуальной композиции кросс-инфограмм правая сторона считается наиболее выигрышным участком для привлечения внимания. Именно правая сторона создает первое и самое яркое впечатление о визуальной композиции. Правая сторона - идеальное место для размещения визуальных элементов, которые рассматриваются импульсивно. На втором месте по значимости находится зона, примыкающая к верхней стороне инфограммы. Если на правой стороне размещены наиболее важные для осмотра элементы, у верхней размещают менее важные. Инфографики считают, что важные визуальные элементы используются как стимул, заставляющий зрителей пройти взглядом через всю кросс-инфограмму и по пути осмотреть другие элементы инфограммы, в том числе и импульсивные [10].

Визуальные элементы, которые находятся на хорошо визуализируемом месте, вызывают к себе помимо внимания еще и доверие зрителей. С точки зрения психофизики клиентского поведения отмечается, что оптимальным количеством объектов для

восприятия – является 5-9 различных визуальных элементов, расположенных в поле зрения клиентов. При этом установлено, что обзор визуальных элементов на кросс-инфограммах совершается зрителями в диагональном направлении. Далее поиск визуальных элементов осуществляется зрителями по вертикальной оси. Целью такого поиска является получение необходимой информации. Для того, чтобы облегчить зрителям поиск, необходимо разделять совокупность визуальных элементов на визуально выделенные блоки.

В практике инфографики считается, что вертикальные блоки визуализируются лучше, чем горизонтальные. Приведем некоторые приемы, позволяющие визуально разграничить демонстрационные ресурсы по вертикальной оси.

Все методы блочного размещения визуальных элементов предполагают их группировку по определенным признакам:

- способу размещения по вертикали и горизонтали демонстрационного ресурса;
- способу линейной организации блочного размещения визуальных элементов.

Вертикальный способ размещения визуальных элементов «от основания до вершины» инфограммы предусматривает расположение однородных по ряду признаков товаров на нескольких рядах вертикально расположенных уровней.

Очень эффективен вертикальный корпоративный блок визуальных элементов одной категории, имеющей аналогичные визуальные свойства. Вследствие этого вертикально визуализированное блочное размещение визуальных элементов (корпоративный блок) имеет неоспоримые преимущества перед многими другими методами организации кросс-инфограмм. Среди основных таких преимуществ следует отметить:

- четкую визуализацию границ цветовых блоков при соответствующем чередовании их различий в визуальных свойствах каждого из визуальных элементов (цветовых, геометрических и пр.);
- манипулирование движением глаз зрителей при осмотре инфограммы слева – направо, далее сверху – вниз;
- справедливое распределение визуальных элементов по вертикальной оси демонстрационного ресурса – все цветовые блоки имеют равные шансы быть замеченными клиентами, поскольку все

они размещены от основания до верха инфограммы;

– логичное представление визуальных элементов внутри вертикального цветного блока в соответствии с их различиями.

Ввиду указанных преимуществ кажется неоспоримым применение этого метода визуальной коммуникации в инфографике. Однако наблюдения свидетельствуют о том, что этот прогрессивный метод предоставления информации применяется в очень малой степени. Такое пренебрежение к эффективным факторам визуальной коммуникации в инфографике, по нашему мнению, вызвано несколькими причинами, среди которых важнейшими являются, по крайней мере, две: высокая доля предприятий слабо организованных типов и низкий уровень ЛПП о преимуществах вертикально визуализированных информационных блоков.

Горизонтальный способ визуализации элементов инфографики может быть организован по видам визуальных элементов. При этом однородные по визуальным свойствам элементы размещаются вдоль по горизонтальной оси инфограммы. Он позволяет «растянуть» внимание зрителей на всю ее длину. Недостатком этого метода является обширная протяженность по одному из уровней горизонта и, как следствие, высокая монотонность ее визуальных факторов. Это, в свою очередь, разрушает точность локализации визуальных элементов в пространстве инфограммы и, в конечном счете, снижает удобство восприятия информации и увеличивает время ее рассматривания.

Еще одним недостатком горизонтального способа размещения визуальных элементов является недостаточная контрастность ее отдельных зон. Считается, что такой способ размещения снижает интерес зрителей к внимательному ее осмотру, и, как следствие, к восприятию закодированной информации. Концепция эффективной визуальной коммуникации в инфографике предполагает разрушение монотонности такого способа размещения за счет включения в нее контрастных участков, например, посредством цвета, света, формы, размера.

Горизонтальный метод визуализации информации, как показали наблюдения, используется гораздо чаще вертикально-блочного. Это свидетельствует о высокой степени популярности такого метода выкладки товаров. Основным преимуществом визуализации посредством горизонтального размещения визуальных элементов

следует признать возможность акцентирования внимания зрителей на стратегически важной для организации информации.

С учетом ранее указанных преимуществ и недостатков двух альтернативных методов инфографики для эффективного достижения цели визуальных коммуникаций целесообразно применять комбинированный метод размещения – вертикальный корпоративный блок (цветовой) с горизонтальным расположением в его границах входящих в него визуальных элементов. Сочетание преимуществ вертикальных и горизонтальных методов визуализации информации позволит снизить влияние «слабых» сторон этих методов, присущих каждому из них в отдельности.

С точки зрения композиционной теории информационного дизайна визуальные методы усиления восприятия информационных блоков предполагают, что линии их границ могут быть: прямыми, ломаными и изогнутыми, широкими, узкими, темными, цветными, однотонными и разноцветными. Прямые линии границ таких блоков способствуют более четкой границе разделения визуальных элементов, т.е. облегчают визуализацию доносимой информации, сокращают затраты времени на их осмотр, способствуют комфортному выбору варианта управленческих решений. Границы информационных блоков ограничивают композицию визуальных элементов с целью акцентирования внимания зрителей на определенных зонах инфограммы. При этом считается, что вертикально направленные композиционные линии границ блоков производят на зрителей впечатление силы, постоянства и стабильности. В то же время композиционные линии границ горизонтальных товарных блоков создают у зрителей впечатление организованного порядка. Сочетание этих типов положительно влияет на отношение зрителей, стремящихся к логике при выборе управленческих решений.

Способы линейной организации блочного размещения визуальных элементов объединяет одно общее свойство – визуализация четких границ блоков размещения информационных материалов, которые вытянуты в композиционные видимые линии различной конфигурации, отличающиеся от прямолинейных, объединенных общим свойством – притягивать взгляд зрителей и манипулировать им.

На практике используются две вариации метода формирования треугольного блока предоставления, визуализации информации:

доминирующая вершина и обеспечение видимости различий. В первой модели формирования блока осуществляется управление взглядом зрителей для направления его к вершине треугольника, в которой размещается визуальный элемент – «звезда». Во второй модели – на каждом из горизонтальных уровней размещаются визуальные элементы, различающиеся по размерам, обеспечивая логичную градацию, например, от малого к самому большому, расположенному в вершине треугольника и наоборот.

Рациональный метод размещения визуальных элементов предусматривает упорядочение большой их численности в рамках каждого информационного блока. При этом предполагается нумерация каждого из визуальных элементов (сквозная или в пределах блока). Критериями выбора численности визуальных элементов, присутствующих в инфограмме, могут быть, например, важность для достижения целей визуальной коммуникации, соответствие другим компонентам инфо-коммуникаций. Этот метод инфографики имеет самое широкое распространение в практике [5,10].

Метод категорийного размещения визуальных элементов предусматривает формирование информационной категории (совместное размещение информационных элементов, однородных по назначению). При этом различают ядро информационной категории (наиболее значимые элементы) и периферию (множество разноплановых элементов, дополняющих назначение ядра) [13]. Периферийные визуальные элементы должны быть размещены рядом с ядром категории, что способствует спонтанности их осознания и необходимости рассматривания для дополнения информации, закодированной в ядре этой категории. Использование этого метода визуальной коммуникации способствует созданию целостности восприятия информации.

Если специфика демонстрационных ресурсов инфограммы (малый размер площади демонстрационного ресурса) не позволяет размещение рядом визуальных элементов из разных групп одной информационной категории, целесообразно акцентировать внимание зрителей, используя перекрестные «ссылки» на них. Причем для усиления эффекта визуальные элементы подбираются по своим параметрическим свойствам. Зрители следуют ссылке более охотно в случае привлекательности образа ссылочного элемента. При рассматривании информации, сформированной по такому принципу,

зрители рационально совершают рассмотрение периферийных визуальных элементов и значительно увеличивают совокупное время изучения информации.

Заключение.

На основании результатов проведенного исследования аргументировано доказано, что эффективность маркетинговых коммуникаций можно существенно повысить посредством применения визуальных элементов, определенным образом размещенных на демонстрационном ресурсе с целью формирования направленных психических откликов лиц, принимающих решения в экономической сфере.

Выводы.

1. В комплексе маркетинговых коммуникаций важнейшую роль должны играть визуальные коммуникации, направленные на формирование направленных импульсных эмоциональных состояний, соответствующих типу управленческих решений.

2. Роль визуальных атрибутов, формирующих конкретные отклики в психофизиологической системе лиц, принимающих решения, велика и заслуживает их выделение в самостоятельную систему, названую кросс-инфограммы.

3. Генерирование кросс-инфограмм – сложная многоуровневая задача, решаемая посредством процесса инфограммирования.

4. От правильной формулировки цели этого процесса и постановки задач коммуникации зависит выбор ключевых элементов визуальных коммуникаций, их смысловое/контекстное кодирование, параметрические свойства, численность, порядок размещения на демонстрационном ресурсе и др.

5. Заключительным этапом инфограммирования является формирование внутреннего мотива лиц, принимающих решения, для рационального обоснования импульсивно принятого решения и его формализация в требуемый ситуативный формат управленческого решения.

Благодарности.

Статья подготовлена в рамках обобщения серии публикаций и формирования научной школы «Инфограммирование» и издания монографии «Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн» [5].

Список источников:

1. Анохин 1984 – *Анохин П.К.* Идеи и факты в разработке теории функциональных систем // Психологический журнал. – 1984. – Т.5. – С. 107-118.

2. Швырков 1995 - *Швырков В.Б.* Введение в объективную психологию. Нейрональные основы психики. – М.: Институт психологии РАН, 1995. – 164 с.
3. Dispenza 2008 – *Dispenza J.* Evolve Your Brain: The Science of Changing Your Mind. Reprint ed. Deerfield Beach (FL): Health Communications Inc. (HCI). 2008. – 528 p.
4. Александров 2014 - *Александров Ю.И.* Психофизиология. – 4-е изд. – СПб.: Питер. 2014. – 464 с.
5. Киселев 2017 – *Киселев В.М., Сяглова Ю.В., Плющева Л.В.* Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: Научная монография. – М.: Руссайнс, 2017. – 236 с.
6. Kiselev 2016 – *Kiselev V.M., Savinkov S.V., Terentyev V.A.* Scientometric evaluation of visual solutions for branding / Globalization and its socio-economic consequences. 16th International Scientific Conference. 5th – 6th October 2016. Proceedings. Part II. ZU - University of Zilina. Rajcke Teplice, Slovak Republic. – P. 892-897.
7. Киселев 2016 – *Киселев В.М., Савинков С.В.* Визуальные свойства товара как эффективная конвергентная коммуникация / Актуальные проблемы социально-экономического развития России. // Приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки». Сборник научных трудов Научно-практической конференции. – М.: «РИМ Университет». – Том 8. – 2016. – С. 208-220.
8. Киселев 2016 – *Киселев В.М., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В., Терентьев В.А., Соколов М.Д.* Оценка эффективности и конкурентных преимуществ графических решений визуальных коммуникаций // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2016. – №3 (87). – С. 106-113.
9. Киселев 2016 – *Киселев В.М., Савинков С.В., Козлов В.Н., Иванов А.В., Федорова А.В.* Наукометрический подход к оценке графических решений визуальных коммуникаций в корпоративном брендинге / XX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. Сборник материалов. – М. РАНХиГС. – 2016. – С. 323-329.
10. Киселев 2007 – *Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Казанцев А.А.* Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах. – изд. 2-е. перераб. и доп. – Кемерово; М.: Изд-во «Российские университеты»: Кузбассвуиздат-АСШТ, 2007. – 268 с.
11. Шумаев 2016 – *Шумаев В.А., Манушина А.П., Владимиров А.П.* Развитие Арктики, логистики, транспорта и инфраструктуры // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 5. – С. 966-969.
12. Кукушкина 2006 – *Кукушкина В.В.* Маркетинг в схемах для экономистов. – М.: Социальные отношения, 2006. – 185 с.
13. Киселев 2013 – *Киселев В.М., Николаева М.А.* Категорийный менеджмент. – М.: Норма: ИНФРА-М. 2013. – 208 с.
14. Lee 2007 – *Lee N., Chamberlain L., Broderick A.J.* What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. – 2007. – Т. 63. – №. 2. – P. 199-204.

15. Шарков 2016 – Шарков Ф.И., Алексеев А.Н., Киселев В.М., Потанчук В.А. Дизайн как коммуникация // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. – №3. – С. 177-187.

16. Plushcheva 2016 – Plushcheva L.V., Kiselev V.M., Savinkov S.V. The study of the influence of colors in marketing communications: empirical and experimental figures. Globalization and its socio-economic consequences. 16th International Scientific Conference. 5th – 6th October 2016. Proceedings. Part IV. ZU – University of Zilina. Rajcke Teplice, Slovak Republic. – P. 1720-1728.

17. Сяглова 2016 – Сяглова Ю.В. Научная гипотеза эволюции маркетинговых парадигм // Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – Т. 8. – С. 33-49.

18. Сяглова 2016 – Сяглова Ю.В., Киселев В.М. Закономерности и прогноз трансформации маркетинговых парадигм. // Депонированная рукопись РАО № 23784 29.04.2016.

19. Киселев 2015 – Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В. Влияние вкусовых ощущений на воспринимаемую ценность торгового предложения // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 1. – С. 34-40.

20. Киселев 2017 – Киселев В.М., Савинков С.В. Нефте-газо-химический комплекс Российской Федерации. Интеллектуальная поддержка управленческих решений. Системный анализ и инфодизайн: Научная монография. – М.: Руссайнс, 2017. – 136 с.

References:

Anokhin 1984 - Anokhin P.K. Ideas and facts in the development of the theory of functional systems [Idei i fakty v razrabotke teorii funktsional'nykh system] // Psychological Journal [Psikhologicheskii zhurnal]. 1984. T.5. P. 107-118 [in Russian].

Shvyrkov 1995 - Shvyrkov V.B. Introduction to objective psychology. Neuronal basis of mind [Vvedeniye v ob'yektivnyuyu psikhologiyu. Neyronal'nyye osnovy psikhiki]. M.: Institute of Psychology RAS [Institut psikhologii RAN]. 1995. 164 p. [in Russian].

Dispenza 2008 - Dispenza J. Evolve Your Brain: The Science of Changing Your Mind. Reprint ed.- Deerfield Beach (FL): Health Communications Inc. (HCI). 2008. 528 p.

Alexandrov 2014 - Alexandrov Yu.I. Psychophysiology [Psikhofiziologiya]. 4th edition . SPb: Peter [Piter]. 2014. 464 p. [in Russian].

Kiselev 2017 - Kiselev V.M., Syaglova Yu.V., Plyushcheva L.V. Multisensory marketing communications. Info- and identity design. Scientific monography [Mul'tisensornyye marketingovyye kommunikatsii. Info- i identdizayn. Nauchnaya monografiya]. M.: RusScience [Russayns]. 2017. 236 p. ISBN: 978-5-4365-1486-4 [in Russian].

Kiselev 2016 - Kiselev V.M., Savinkov S.V., Terentyev V.A. Scientometric evaluation of visual solutions for branding. Globalization and its socio-economic consequences. 16th International Scientific Conference. 5th – 6th October 2016. Proceedings. Part II. ZU - University of Zilina. Rajcke Teplice, Slovak Republic. P. 892-897. ISBN 978-80-8154-191-9.

Kiselev 2016 - Kiselev V.M., Savinkov S.V. Visual properties of goods as an effective convergent communication [Vizual'nyye svoystva tovara kak effektivnaya konvergentnaya kommunikatsiya. Actual problems of the socio-

economic development of. The appendix to the journal "Economics. Business. Banks". Collection of scientific works of the Scientific and Practical Conference [Aktual'nyye problemy sotsial'no- ekonomicheskogo razvitiya Rossii. Prilozheniye k zhurnalu «Ekonomika. Biznes. Banki». Sbornik nauchnykh trudov Nauchno-prakticheskoy konferentsii]. M.: «RIM University». Vol. 8. 2016. P. 208-220. ISSN 2304-9596 [in Russian].

Kiselev 2016 - *Kiselev V.M., Savinkov S.V., Ivanov A.V., Fedorova A.V., Terentyev V.A., Sokolov M.D.* Evaluation of the effectiveness and competitive advantages of graphical solutions for visual communications [Otsenka effektivnosti i konkurentnykh preimushchestv graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy]// Bulletin of the PRUE [Vestnik REU]. 2016. №3 (87). P. 106-113. ISSN 2413-2829 [in Russian].

Kiselev 2016 - *Kiselev V.M., Savinkov S.V., Kozlov V.N., Ivanov A.V., Fedorova A.V.* Scientometric approach to the evaluation of graphic solutions of visual communications in corporate branding [Naukometricheskiiy podkhod k otsenke graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy v korporativnom brendinge]// XX International Scientific and Practical Conference of Heads of the Departments of Marketing, Advertising and Public Relations, Design and Related Directions / Collection of Materials [XX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya zaveduyushchikh kafedrami marketinga, reklamy i svyazey s obshchestvennost'yu, dizayna i smezhnykh napravleniy/ Sbornik materialov]. M.: RANEPa. 2016. P. 323-329. ISBN 975-5-906768-64-3 [in Russian].

Kiselev 2007 - *Kiselev V.M., Paramonova T.N., Kazantsev A.A.* Visual Merchandising: Theory and Practice of Visual Communications in Commodity Channels [Vizual'nyy merchandayzing: teoriya i praktika vizual'nykh kommunikatsiy v tovaroprovodyashchikh kanalakh]. Kemerovo; M.: Publishing house "Russian Universities": Kuzbassvuzizdat-AShT, [Izd-vo «Rossiyskiye universitety»: Kuzbassvuzizdat-ASShT]. 2nd ed. revised and enlarged. 2007. 268 p. ISBN 5-202-00961-5 [in Russian].

Shumayev 2016 - *Shumayev V.A., Manushina A.P., Vladimirov A.P.* Development of the Arctic, logistics, transport and infrastructure [Razvitiye Arktiki, logistiki, transporta i infrastruktury]// Economics and Entrepreneurship [Ekonomika i predprinimatel'stvo]. 2016. № 5. P. 966-969 [in Russian].

Kukushkina 2006 - *Kukushkina V.V.* Marketing in schemes for economists [Marketing v skhemakh dlya ekonomistov]. M.: Social relations [Sotsial'nyye otnosheniya]. 2006. 185 p. ISBN: 5-94907-013-5 [in Russian].

Kiselev 2013 - *Kiselev V.M., Nikolayeva M.A.* Category management [Kategoriynnyy menedzhment]. M.: Norma: INFRA-M [Norma:INFRA-M], 2013. 208 p. ISBN: 978-5-91768-424-6 [in Russian].

Lee 2007 - *Lee N., Chamberlain L., Broderick A.J.* What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research// International Journal of Psychophysiology. 2007. Vol. 63. №. 2. P. 199-204.

Sharkov 2016 - *Sharkov F.I., Alekseev A.N., Kiselev V.M., Potapchuk V. A.* Design as communication [Dizayn kak kommunikatsiya]// Communicology [Kommunikologiya]. 2016. Vol. 4. №3. P. 177-187. ISSN 2311-3065 [in Russian].

Plushcheva 2016 - *Plushcheva L.V., Kiselev V.M., Savinkov S.V.* The study of the influence of colors in marketing communications: empirical and

experimental figures // Globalization and its socio-economic consequences. 16th International Scientific Conference. 5th – 6th October 2016. Proceedings. Part IV. ZU - University of Zilina. Rajecke Teplice, Slovak Republic. P. 1720-1728. ISBN 978-80-8154-191-9.

Syaglova 2016 - *Syaglova Yu.V.* Scientific hypothesis of the evolution of marketing paradigms [Nauchnaya gipoteza evolyutsii marketingovykh paradigim]// Economy. Business. Banks [Ekonomika. Biznes. Banki]. 2016. Vol. 8. P. 33-49. ISSN 2304-9596 [in Russian].

Syaglova 2016 - *Syaglova Yu.V., Kiselev V.M.* Regularities and forecast of transformation of marketing paradigms [Zakonomernosti i prognoz transformatsii marketingovykh paradigim]. Deposited manuscript Russian Authors' Society [Deponirovannaya rukopis' RAO] № 23784 29.04.2016 [in Russian].

Kiselev 2015 - *Kiselev V.M., Plushcheva L.V., Syaglova Yu.V.* The influence of taste sensations on the perceived value of a trade proposal [Vliyaniye vkusovykh oshchushcheniy na vospriniyemuyu tsennost' togovogo predlozheniya]// Marketing and marketing research [Marketing i marketingovyye issledovaniya]. 2015. № 1. P. 34-40. ISSN 2074-5095 [in Russian].

Kiselev 2017 - *Kiselev V.M., Savinkov S.V.* Oil-gas-chemical complex of the Russian Federation. Intellectual support of management decisions. System analysis and infodesign. Scientific monography [Nefte-gazo-khimicheskiy kompleks Rossiyskoy Federatsii. Intellektual'naya podderzhka upravlencheskikh resheniy. Sistemnyy analiz i infodizayn. Nauchnaya monografiya]. M.: RusScience [Russayns]. 2017. 136 p. ISBN: 978-5-4365-1461-1 [in Russian].