

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ВИКОРИСТАННЯ ГЕШТАЛЬТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ USE OF GESTALT-TECHNOLOGIES IN MARKETING

УДК 338.58:65.014

Скригун Н.П.

к.е.н., доцент
Національний університет харчових технологій

Семененко К.Ю.

асистент
Національний університет харчових технологій

Білодідова Н.М.

студентка
Національний університет харчових технологій

У статті обґрунтовано необхідність використання нестандартних підходів до планування комплексу просування на підприємствах. Проаналізовано принципи гештальт-психології та виділено низку основних з них, що є додатковими для використання у сфері маркетингу, реклами, дослідження поведінки споживачів. Детально розглянуто застосування технологій гештальт-психології з метою обґрунтування доцільності та ефективності їх застосування у маркетинговій практиці вітчизняних підприємств. Наведено приклади застосування деяких принципів гештальт-психології виробниками молочної продукції.

Ключові слова: гештальт, маркетинг, реклама, гештальт-психологія, ефект краю, кольорокорекція, свідомість споживача.

В статье обоснована необходимость использования нестандартных подходов к планированию комплекса продвижения на предприятиях. Проанализированы принципы гештальт-психологии и выделен ряд основных из них, которые являются пригодными для использования в сфере маркетинга, рекламы, исследования поведения потребителей. Подробно рассмотрено при-

менение технологий гештальт-психологии с целью обоснования целесообразности и эффективности их применения в маркетинговой практике отечественных предприятий. Приведены примеры применения некоторых принципов гештальт-психологии производителями молочной продукции.

Ключевые слова: гештальт, маркетинг, реклама, гештальт-психология, эффект края, цветокоррекция, сознание потребителя.

The article substantiates the necessity of using non-standard approaches to planning of the complex of promotion at enterprises. The principles of gestalt-psychology are analyzed and a number of basic ones are selected, which are suitable for use in the field of marketing, advertising, consumer behavior research. The application of gestalt-psychology technologies in order to justify the expediency and effectiveness of their application in the marketing practice of domestic enterprises is considered in detail. Examples of application of some principles of gestalt-psychology by producers of dairy products are given.

Key words: Gestalt, marketing, advertizing, gestalt psychology, edge effect, color correction, consumer consciousness.

Постановка проблеми. У час економічної нестабільності особливої актуальності набуває використання нових прийомів для організації своєї діяльності задля утримання ринкових позицій, протистояння негативним впливам з боку зовнішнього середовища. Традиційні прийоми ведення конкурентної боротьби, відстоювання своїх позицій, привернення уваги споживачів, збільшення популярності підприємства на ринку, допоки вони дієві і більшість вітчизняних фірм ними продовжують користуватися, залишаючись «на плаву» та отримуючи певні прибутки. Вони йдуть перевіреними шляхами та не бажають ризикувати, адже ризик може виявитися невиправданим, тим більше у період економічної скрути, коли, аби мати змогу розвиватися, потрібно акумулювати кошти і ретельно прораховувати витрати. Підприємства часто використовують знижки, вигідні пропозиції, проте, з часом цим уже нікого не здивуєш, покупці стають більш обізнаними у тому, що кожна «велика» знижка має прихований зміст, а вигідна пропозиція при глибокому аналізі виявляється не такою вже й вигідною. Все більшого розповсюдження набуває теза про те, що виробникам, аби домогтися стабільності та мати змогу розвиватися, варто не тільки продавати товари за вигідною ціною та отримувати прибутки разово,

а й мати чітко сформоване коло лояльних клієнтів, котрі не спонтанно, а усвідомлено обирають товар, були б постійними покупцями, які усвідомлено надають перевагу саме даному виробнику з-поміж інших. Для того, аби досягти таких цілей, виробникам варто використовувати нестандартні підходи і методи, а пропонувати покупцеві щось нове, таке, чого він ще не бачив, дивувати його, досліджувати його глибинні потреби і якомога краще їх задовольняти, аби споживач отримував від товару і самого процесу купівлі беззаперечну користь та задоволення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що зазначену проблематику досліджували українські та іноземні вчені М. Вертгеймер, Дж. Джейкобі, А. Матюшкін, Ф. Котлер, Дж. Хаймбек тощо, які зосередили увагу на тому, аби виявити основні принципи гештальт-психології та пояснити їхній вплив на психіку та сприйняття людини. У подальшому було обґрунтовано доцільність використання гештальт-технологій у рекламній діяльності підприємств. Однак, неважаючи на численні дослідження, окремі питання потребують подальшого аналізу, що й обумовило поставлені завдання дослідження.

Постановка завдання. Завдання дослідження полягають у тому, аби обґрунтувати доцільність

використання гештальт-технологій у маркетингу, виокремити з-поміж їхньої великої чисельності ті, котрі будуть найбільш оптимальними для використання в сучасних умовах на ринку молокопродуктів України.

Виклад основного матеріалу дослідження.

В Україні маркетингові агентства дотримуються статистичного маркетингу, який побудований на глибокій аналітиці статистичних даних та вважає кращими кількісні дослідження, оперуючи виключно статистичними показниками, тому його називають ще промислово-орієнтованим. Існує ще так званий бренд-орієнтований маркетинг, заснований на вивченні психології, поведінки і переваг споживачів, якісних дослідженнях тощо. Саме цей напрям вважається найбільш перспективним і цікавим, адже 99,9% маркетологів декларують, що працюють у бренд-орієнтованому маркетингу, здатні створювати бренди-лідери і т.п. Але насправді у пострадянських країнах мало хто дійсно володіє інструментами в цьому напрямі, реально їх використовують лише близько 5% – кілька класичних методик якісних досліджень таких, як експертне опитування і метод фокус-груп. А частина «бренд-консалтингових» компаній обмежуються лише відстеженням кількісних показників продажів.

Дослідження показали, що можна виділити дві школи – американську і європейську. У пострадянських країнах більш популярна перша, оскільки раніше стали перекладатися книги саме американських авторів (Д. Аакера, Е. Йохімшталера, Д. Шульца і ін.) Відповідно маркетинг будується переважно за американськими принципами, тобто спирається на кількісні показники. Він орієнтований на використання першого ефекту масштабних рекламних та комунікаційних кампаній та вимагає величезних бюджетів. В Україні бізнес ще не готовий виділяти достатні маркетингові бюджети, щоб оперувати даними методом. Та й споживач швидше лякається такого «тиску», ніж йому підкоряється. Але маркетологи, на жаль, у більшості своїй інших методів просто не знають. У підсумку причиною близько 60% невдач нових продуктів у країні стають саме неправильні маркетингові дії (для порівняння, у Західній Європі і Америці – 15-20%) [4].

Основою європейського бренд-орієнтованого маркетингу є збір і аналіз якісної інформації, що дозволяє максимально глибоко зануритися у свідомість споживача і створити продукт, який не тільки відповідає, але і перевершує його очікування, скориставшись знанням про його приховані і підсвідомі бажання і стереотипи. Для цього використовуються й експертні опитування у фокус-групах (коли відповіді учасників не просто фіксуються, а й проходять перевірку на поліграфі), і фоносемантика, і метод психологічної корекції, і навіть електроенцефалограми при вивченні спо-

живчої поведінки і метод «постановки» з ігротерапії для модулювання його стереотипів.

Цей комплекс технологій логічніше називати не «бренд-орієнтованим маркетингом», а «гештальт-маркетингом», від німецького «гештальт» – образ, цілісна форма. Для більшості людей це слово асоціюється з психологією, та й маркетинг в даному випадку орієнтований на вивчення і маніпулювання свідомістю споживача.

Гештальт (нім. Gestalt - образ, форма, структура) – це просторово-наочна форма сприйманих предметів, чії істотні властивості не можна зрозуміти шляхом підсумовування властивостей їх частин. Курт Кафка, Вольфганг Келер, Курт Левін значно доповнили, розвинули та удосконалили принципи гештальт-психології.

Ключовим положенням гештальтпсихології є те, що людина схильна сприймати оточуючі її предмети, явища і процеси у формі упорядкованих цілісних конфігурацій, а не у вигляді окремих елементів [1, с. 46].

Карл Дункер у роботі «Психологія мислення» стверджує, що ми маємо справу з гештальтами в тому випадку, коли схожість двох цілісних явищ обумовлено функціональними структурами, а не кількістю ідентичних елементів [6, с. 145]. Так, наприклад, ми зможемо упізнати знайому мелодію навіть у тому випадку, якщо її зіграють в іншій тональності і ритмі. Чи зможемо доповнити пропущені букви в словах або навіть слова, де порядок літер навмисно змінений, тому що наш мозок прагне упорядкувати і доповнити відсутні елементи відповідно до раніше встановленого гештальту.

Тривалий час гештальт-психологія використовувалася включно у терапевтичних цілях, за її допомогою діагностувалися розлади особистості, проводився пошук внутрішніх протиріч, розладів, переживань, про які клієнти часто замовчували, але які без сумніву призводили до психологічного дискомфорту. Методики, що використовуються даним напрямом психології, допомагають зрозуміти глибинні проблеми, приховані мотиви і потреби, виявити незадоволені бажання і об'єкти, що викликають роздратування. Згодом це привернуло увагу маркетологів, адже основною ціллю діяльності підприємства, окрім отримання прибутку, має бути задоволення потреб споживачів. Принципи і методи гештальт-психології по-перше, допомагають краще зрозуміти споживачів, і, як наслідок, дати їм товар з таким набором характеристик, який вони підсвідомо хочуть отримати. По-друге, за допомогою гештальт-технологій можна вдало і влучно привернути увагу споживача до реклами продукту, краще запам'ятатися споживачеві, викликати інтерес.

Наразі існує понад сто закономірностей, що впливають на сприйняття індивідом процесів

навколишньої дійсності. Базисні закони були висунуті Максом Вертгеймером [5, с. 136]. З-поміж такого розмаїття нами було обрано найбільш оптимальні для застосування у цілях маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Принципи гешталту

Принцип	Характеристика
Прегнантність	Свідомість здатна інтерпретувати неоднозначні образи як прості і завершення, а не складні і незакінчені
Близькість	Зображення, предмети, або речі, які знаходяться поруч, сприймаються разом
Схожість	Зображення, предмети, або речі, котрі є схожими по розміру, формі, кольору, сприймаються разом як цілісне зображення
Цілісність	Свідомість людини схильна спрощувати і робити прості речі більш цілісними, ніж вони є насправді
Замкненість	Форма має цілісність
Фігура і фон	Основою «фігури» що сприймається і «фону», що не сприймається, є два гешталту – два цілісних сприймаються утворення, що розрізняються між собою їхніми змістовими утвореннями
Зейгарнік	Люди краще запам'ятовують ті справи та речі, які ще не виконані, аніж ті, які вони зробили чи дізналися на них відповідь.
Ефект краю	Людина здатна ефективно сприймати початок і кінець, а середина не сприймається, чи забувається
Фоносемантика	Правильно використані слова здатні повніше доносити суть сказаного і викликати необхідні асоціації
Кольорокорекція	Кольори здатні впливати на свідомість людини, повніше доносити суть сказаного і показаного, також будувати стійкі асоціативні зв'язки споживача з певним явищем

Джерело: складено авторами на основі [1, 2, 3, 4, 6]

Сутність закону прегнантності полягає у тому, що нервова система людини прагне до максимального в наявних умовах положенню стабільності. Закон прегнантності наголошує на тому, що свідомість здатна інтерпретувати неоднозначні образи, як прості і завершені, а не як складні і незакінчені.

Коли респондентам показують ряд неоднозначних образів (елементів, які можна тлумачити по-різному), вони трактують їх найпростішим способом. Тут під поняттям «найпростіший спосіб» розуміємо таке розташування елементів, за якого їх менше, а не більше, композиція є скоріше симетричною, ніж асиметричною, і, як правило, дотри-

муються інші гештальт-принципи. Наприклад, фігури, дотичні кутами, можна інтерпретувати або як суміжні, або як перекриваються. Якщо фігури мають складну форму, то найпростішим поясненням є те, що вони межують, як шматочки пазла. Якщо фігури мають просту форму, то найпростіше пояснити, що вони частково перекривають один одного. Закон діє приблизно так само, як образи витягаються з пам'яті. Люди, відтворюючи якесь зображення у пам'яті, здатні спрощувати його, згладжувати гострі кутки, робити його більш зрозумілим.

Мозок влаштований такими чином, що шукає легші шляхи для сприйняття інформації, він прагне використовувати менше ресурсів, аби трактувати для себе певні образи і поняття. Тому те, що простіше, він краще сприймає і запам'ятовує. Цей принцип передбачає диференціювання предметів від фону, надання їм найбільш простої форми, яка характеризується замкнутістю, близькістю, схожістю і цілісністю. Останні чотири поняття і є основними принципами гешталту.

Закон близькості стверджує, що об'єкти, котрі розташовані поруч, навіть коли вони не схожі за формою, мозок людини все одно сприймає, як одне ціле. Цей принцип активно використовують у рекламі, коли подають в одному модулі перелік якостей товару, цінну інформацію, а в іншому модулі – зображення самого продукту. Фон на різних модулях може відрізнитися, але свідомість людини, котра переглядає зображення все одно сприймає його цілісним і завершеним. Прикладом може слугувати друкована реклама ТМ «Простоквашино». У ній прослідковується те, що інформація про акцію подана на окремих фігурах, що мають свій фон, продукція ж розміщена з іншого боку рисунку і не надто активно вирізняється, основна інформація доноситься добре, але дисонансу ніякого не виникає. Також даний принцип активно використовується в рекламі ТМ «Ферма», коли поруч і як одне ціле глядачеві показують ферму, корів та молочні продукти. Споживач одразу сприймає все, як один гештальт, цілісний і довершений образ, проводить паралель, а мозок створює асоціації молочної продукції ТМ «Ферма» зі справжнім фермерським, натуральним молоком, що є 100% корисним та таким, яке відповідає стандартам якості та має багаторічну традиційну рецептуру.

Закон схожості трактується так: предмети, що мають схожий колір, форму, розмір, фон, уважаються схожими між собою і належать до однієї групи, утворюючи одну цілісну картинку. Яскравим прикладом дії цього закону є упаковка товару, а саме: єдність форми, кольору та зображення на ній із потребами споживача. Дуже важливо при цьому дослідити потреби, аби знати, що споживач хоче побачити і запропонувати йому це. Важ-

ливо створити стійкий асоціативний зв'язок між упаковкою або ж рекламою товару і почуттями, котрі виникають у споживача. Зокрема, упаковка геролакту ПАТ «Яготинський маслозавод», на якій вдало зображено листочки дерева у форм сердець, одразу викликає асоціацію з тим, що продукт корисний для серця, а зображення дерева одразу породжує асоціації з натуральністю і природним походженням товару.

Закон цілісності пояснює той факт, що людська свідомість здатна сама завершувати незавершене зображення, доповнюючи його і трактує для доступного розуміння. Так, коли ми бачимо штрих-пунктирну лінію, що її намальовано у формі кола, ми сприймаємо дане зображення, як цілісне коло. Що ж до реклами, то вдалим є використання даного принципу ТМ «Яготинське для дітей», де схематично зображено сонце, пагорби, полянку, а свідомість людини бачить мультиплікаційне зображення і сприймає набір фігур, як цілісну і зрозумілу картину.

Закон замкненості також активно використовується виробниками. Сутність його в тому, що споживач бачить замкнену картинку, навіть якщо це не так. Існує чимало прикладів, коли фігури розташовані поруч і дотикаються одна до одної, але тоді ж виникає враження, що вони ніби накладаються одна на одну і мають однакові розміри і форму. Виробники застосовують прості геометричні форми і при створенні своїх логотипів, і при розробленні реклами. Наприклад, логотип ТМ «Рудь», де схематично зображено ріжок морозива. При детальному аналізі можна побачити два кола і третє незавершене, при цьому наш мозок спрощує картину, використовуючи принцип замкненості, і трактує дане зображення, як 3 кульки морозива, які знаходяться поруч, при цьому дві перекривають зображення третьої.

Для активного використання у цілях маркетингу чудово підходить закон фігури і фону, який відкрили, коли досліджували поняття так званих «подвійних» зображень. У ході експериментів було виявлено той факт, що коли два гешталти зображені на одній картинці, то один з них сприймається як фон, а інший є головним, центральним персонажем на картинці. З точки зору реклами важливо, аби рекламований товар чи послуга сприймалися, як головні під час рекламного повідомлення, а не ставали фоном. У той же час вони повинні ідеально поєднуватися із загальною картинкою, слугувати її доповненням. Тобто, коли рекламується молочна продукція, зазвичай її гармонійно вписують у загальний інтер'єр, вона ніби є тим, що доповнює раціон сім'ї чи окремо взятої особи, її споживають кожного дня і просто не уявляють свого життя без неї. Прослідкувати даний прийом можна у рекламі продукції ПАТ «Яготинський маслозавод», де у роликів загальний фон взагалі представ-

лений одним кольором, і тільки герої ролика виділяються на цьому фоні за допомогою використання принципу паралелізму (паралельні один до одного деталі автоматично сприймаються, як частина одного образу), на іншому тлі зображено товар, що гармонійно доповнює щоденний раціон головних персонажів ролику. Отже, використані кольори привертають увагу і активують процеси у свідомості, принципи паралелізму та фігури і фону чудово створюють необхідні образи та доносять інформацію, і, як наслідок, реклама вдало запам'ятовується та ефективно виконує свою функцію.

Виділення закону «фігури і фону» склало один із важливих кроків до дослідження свідомості і вибіркості сприйняття. У дослідженні мислення споживачів цей закон виступив положенням про «хороший» і «поганий» гештальт [6, с. 50-51].

Закон «хорошого» гешталту, проголошений Метцгером (1941), стверджує: «Свідомість завжди схильна до того, щоб з даних разом сприйнятих, сприймати переважно найпростіше, єдине, замкнуте, симетричне». Відхилення від «хороших» гешталтів сприймаються не відразу, а лише при інтенсивному розгляді (наприклад, приблизно рівносторонній трикутник розглядається, як рівносторонній, майже прямий кут – як прямий) [1, с. 105].

Виходячи з цього, рекламні повідомлення та маркетингові заходи мають бути орієнтовані на створення саме «хороших» та простих для сприйняття гешталтів.

Одним з найбільш ефективних для використання в цілях реклами є принцип Зейгарнік, названий так на честь вченої, яка його відкрила. У ході численних дослідів було виявлено, що люди краще запам'ятовують ті справи та речі, які ще не виконані, аніж ті, які вони зробили, чи дізналися на них відповідь. Людина навіть буде знаходитися у певній емоційній напрузі, доки не завершить розпочате, і це не залежить від типу характеру особистості, чи особистих якостей, цей закон діє на всіх без винятку. Експерименти проводилися таким чином, що піддослідним давали одне завдання, потім переривали і давали наступне завдання. У більшості випадків особи ставили питання, чи не потрібно завершити розпочате, або ж самостійно приступали до завершення попереднього заданого, хоча таке завдання перед ними не ставили. Інша ж дія цього принципу була помічена вчителем Б. Зейгарнік К. Левіном який під час обговорення в кафетерії з другом нових відкриттів та розробок запитав офіціанта про те, яке замовлення має певний столик. Той без вагань відповів (замовлення було ще не виконане), а коли професор запитав про замовлення іншого столика, офіціант завагався і не зміг згадати, адже той столик вже був обслужений, а замовлення виконане. Це дало поштовх для подальшого наукового обґрунтування і дослідження теорії.

Ще на початку 1970-х двоє вчених (Дж. Хаймбек з Nationwide Research Center і Дж. Джейкоб з університету Пардью) провели серію експериментів про значення і можливості застосування ефекту Зейгарник у рекламі. Використання тактики переривання продемонструвало свій позитивний вплив на залучення і запам'ятовування бренду, що дало змогу зробити висновки, які сьогодні широко застосовуються в рекламній та медійній сферах:

1) рекламний ролик повинен інтригувати з перших секунд, щоб, відмовившись від перегляду, у людини виникало відчуття незавершеності;

2) недомовленість реклами або одного з сюжетів сприяють кращому запам'ятовуванню. Ці прийоми дозволяють «вести» потенційного покупця не тільки в процесі перегляду, а й на всій дистанції прийняття рішень [3].

Принцип, або «ефект краю» є незамінним при створенні рекламного повідомлення. Його суть полягає у тому, що людина здатна ефективно сприймати початок і кінець, а середина не сприймається чи забувається, і не важливо чи це слово, чи публічний виступ: ефект буде однаковим. Тому у цілях реклами варто про цей ефект пам'ятати та активно використовувати його. До того ж цікавий факт з перекрученими літерами у словах і здатністю людини все одно правильно ці слова читати, відомий уже давно, тому використавши його у рекламному повідомленні можна привернути увагу споживачів до товару і самого рекламного ролика чи іншого рекламоносія.

Метод фоносемантики можна також використовувати при створенні назви продукту чи фірми. Фоносемантика – наука, яка народжується і стверджує себе на стику фонетики (за планом вираження), семантики (за планом змісту) і лексикології (за сукупністю цих планів). Найбільш повне і послідовне вираження ідея змістовності звукової форми мовного знака знайшла у розгляді психолінгвістичного феномену символіки звуків мови. Тобто набір звуків і літер у слові вже може багато чого сказати про продукт чи компанію, яка його виготовляє, тому варто досліджувати слова, аби вже за допомогою назви заінтригувати споживача, наштовхнути на правильні асоціації та викликати у нього бажання придбати рекламований товар.

Незамінним і актуальним наразі є принцип кольорокорекції, тобто використання таких кольорів, які неодмінно привернуть увагу споживача, відповідатимуть його глибинним потребам та сигналізуватимуть про те, що товар повністю задовольнить їх. Колір – фізіологічний. Він впливає на людину, викликаючи відповідні емоційні реакції. Перше серйозне дослідження у цій галузі провели понад півстоліття тому психолог Карл Флехінгаус і психіатр Макс Люшер. Саме вони розробили доктрину фізіологічності кольору і довели, що абсолютно всі люди рівноцінно сприймають вісім осно-

вних кольорів – червоний, синій, жовтий, зелений, фіолетовий, коричневий, чорний, сірий. Але на ставлення до кольору і відповідні асоціації з ним може впливати попередній досвід респондента та тип його темпераменту.

Застосовуючи метод, можна задати параметри і характеристики цільової аудиторії і отримати на виході основні кольори впливу. І навпаки, маючи певні колірні рішення, можна виявити групу споживачів, найбільш адекватно реагують на задані кольори. Варто наголосити також на тому, що даний метод є простим у користуванні і досить практичним, а його результати майже завжди точні, адже споживачі не мають змоги підробити відповіді.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, прийоми гештальт-психології є дуже ефективними для використання у просуванні товару, адже вони є загальними та беззаперечно діють на всіх людей, оскільки впливають на глибинні процеси в мозку і не залежать від особистісних факторів. Але використовувати перелічені принципи необхідно з обережністю, розробляючи і застосовуючи лише «хороші» гештальти, котрі легко будуть сприйматися людьми. Принципи гештальту є простими у застосуванні, адже неправильно написаний текст, вдалий колір звернення, правильно розташовані фігури тощо приверне увагу споживача та запам'ятається йому. Водночас зазначимо, що глибинні дослідження з гештальт-психології та впливу того чи іншого чинника на сприйняття рекламного повідомлення споживачами є досить вартісними та потребують багато часу на дослідження, хоча вони є ефективними та допомагають набагато краще зрозуміти свого споживача і виявити його глибинні потреби. Тому мета в даному випадку цілком виправдовує кошти, а використання гештальт-технологій у маркетингу є ефективним інструментом для досягнення підприємством поставлених цілей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вертгеймер М. Продуктивное мышление / М. Вертгеймер; пер. с англ. С.Д. Латушкина. – М.: Книга по Требованию, 2012. – 302 с.
2. Гештальт-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ab-ab-ab.livejournal.com/401225.html>
3. Ефффект Зейгарник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/эфффект-зейгарник/>
4. Закон прегнантности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.news3d.org/news-8229.html>
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Под ред. Ю.Н. Каптуревского: Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер, 2016. – 480 с.
6. Матюшкин А.М. Психология мышления. Мышление как разрешение проблемных ситуаций:

учебное пособие / А.М. Матюшкин; под ред. канд. психол. наук А.А. Матюшкиной. – М.: КДУ, 2009. – 190 с.

7. Сайт ПАТ «Житомирський маслозавод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rud.ua>

8. Сайт ПАТ «Яготинський маслоза-

вод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>

9. Сайт ТМ «Простоквашино» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostokvashyno.ua>

НАПРЯМИ ПОЛІПШЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ З ЕЛЕКТРОПОСТАЧАННЯ ПРИ СТИМУЛЮЮЧОМУ РЕГУЛЮВАННІ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТЕОРІЇ ОБМЕЖЕНЬ СИСТЕМ

DIRECTIONS FOR IMPROVING QUALITY OF POWER SERVICES IN TERMS OF REGULATORY ASSET BASE USING THE THEORY OF CONSTRAINTS

У статті розглянуто питання переходу енергокомпаній на стимулююче регулювання. Визначено вплив показників якості послуг з електропостачання споживачів на формування тарифів на передачу електричної енергії. Обґрунтована необхідність врахування цільового SAIDI при виборі об'єктів розподільчих мереж для внесення в інвестиційну програму підприємства. Запропоновано застосувати теорію обмежень систем для поліпшення цільового SAIDI. Визначені напрями поліпшення надійності електропостачання споживачів.

Ключові слова: стимулююче регулювання, SAIDI, тариф, інвестиційна програма, теорія обмежень систем.

В статье рассмотрен вопрос перехода энергокомпаний на стимулирующее регулирование. Определено влияние показателей качества услуг по электроснабжению потребителей на формирование тарифов на передачу электрической энергии. Обоснована необходимость учета целевого

SAIDI при выборе объектов распределительных сетей для внесения в инвестиционную программу предприятия. Предложено применить теорию ограничений систем для улучшения целевого SAIDI. Определены направления улучшения надежности электроснабжения потребителей.

Ключевые слова: стимулирующее регулирование, SAIDI, тариф, инвестиционная программа, теория ограничений систем.

The article considers the issue of transition of energy companies to the Regulatory Asset Base. The influence of the quality of power services on the formation of transmission tariffs is determined. The necessity of taking into account target SAIDI when selecting objects of distribution networks for adding to investment program of an enterprise is substantiated. It is proposed to use the theory of constraints for the improvement of the target SAIDI. Directions for improving electric reliability for consumers are determined.

Key words: Regulatory Asset Base, SAIDI, tariff, investment program, theory of constraints.

УДК 338.45:621.31

Божанова В.Ю.

д.е.н., професор кафедри менеджменту,

управління проектами і логістики
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури

Румянцева Н.С.

студент

Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури

Постановка проблеми. На сьогоднішній день галузь електроенергетики займає провідне місце в економіці України та є базовою для її розвитку. Вона має зв'язки з усіма галузями економіки і забезпечує їх електричною і тепловою енергією, які є невід'ємною умовою їх функціонування.

Слід зазначити, що ключовою проблемою енергетичної галузі є технічний стан розподільних мереж, які знаходяться у вкрай важкому стані через високий ступінь фізичної і моральної зношеності електроенергетичного обладнання, яке експлуатується понад парковий термін експлуатації.

Вирішення даної проблеми вимагає залучення додаткових інвестицій для подальшого розвитку електроенергетики. У зв'язку з цим державою в особі Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (далі – НКРЕКП) запропоновано ліцензіатам, котрі здійснюють господарську діяльність з передачі електричної енергії місцевими (локальними) електромережами та ліцензіатам, що здійснюють

господарську діяльність з передачі електричної енергії місцевими (локальними) електромережами і постачання електричної енергії за регульованим тарифом (далі – енергокомпанії) перейти на стимулююче регулювання (далі – RAB-регулювання). Так само використання RAB-регулювання вимагає від енергокомпаній дотримання нормативів з показників якості послуг з електропостачання споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Стимулююче регулювання в Україні знаходиться на стадії впровадження в енергетичній галузі і у зв'язку з цим воно мало описане у сучасній літературі. Цьому питанню присвячені роботи С. Казанського, В. Лагутіна, С. Павлова.

Дослідженню теорії обмеження систем присвячені роботи зарубіжних вчених, як У. Детмер, О. Коуен, Е. Шрагенхайм.

Однак, слід зазначити, що потребує додаткового вивчення питання впровадження стимулюючого регулювання в енергетиці та знаходження «вузьких місць» із застосуванням теорії обмежень.