

Братюк В. П.

Мукачевский государственный университет

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы механизмов платежеспособности и финансовой устойчивости страховщиков. Выявлены основные особенности, которые позволили правильно определить направления решения основных проблем по потере платежеспособности.

Ключевые слова: финансовая надежность, платежеспособность, запас платежеспособности, параметры оценки платежеспособности, финансовая безопасность.

Bratiuk V. P.

Mukachevo State University

STUDY MECHANISM SOLVENCY OF INSURANCE COMPANIES UKRAINE

Summary

Theoretical question the mechanisms of solvency and financial stability of insurers. Revealed the main features that would correctly identify the main directions of solving problems with loss of pay.

Keywords: financial reliability, solvency, solvency, solvency assessment parameters, financial security.

УДК 339.138:7.012 – 027.131:159.937.511/515

Бучинська О. В.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ ЯК МЕТОД ЯКІСНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглянуто таке актуальне питання сучасного маркетингу, як психологія кольору, розкриваються причини, чому колір викликає у людей позитивні або ж негативні емоції по відношенню до того або іншого товару, магазину. Розповідається, які кольори краще всього використовувати для реклами продукції та позиціонування бренду в цілому. Кольорокорекція розглядається як один з інноваційних методів якісного маркетингу майбутнього.

Ключові слова: маркетинг, колір, хроматичні та ахроматичні кольори, брендинг, кольорокорекція.

Постановка проблеми. Психологія кольору в контексті його сприйняття – один з найцікавіших, але разом з цим найбільш неоднозначний аспект маркетингу. А колір, в свою чергу, є одним з найважливіших чинників дії на покупця. Він є важливою ланкою в ланцюгу невербального спілкування, оскільки може викликати непередбачувану емоційну реакцію. Але більшість сьогоденних розмов про колір та його сприйняття проходять на рівні здогадок, необґрунтованих теорій та неофіційних даних. Щоб вплинути на цю тенденцію і дати правильне трактування зразкам споживачької поведінки, необхідно дослідити максимально надійні теорії кольору та його ролі у прийнятті споживачем рішення про купівлю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню психології кольорів та їх впливу на споживачьку активність присвячені роботи таких видатних західних науковців різних часів, як Г. Клар, Х. Вольфард, Л. Буш, К. Гете, Е. Юнгер, К. Кестлін. Майже всі наукові праці в цій сфері ґрунтуються на тестах Люшера та Роршарха, які за правом вважаються класичними в цій сфері. Психолог Стенфордського університету професор Дженіфер Аейкер описала свої дослідження цього важливого питання у роботі «Виміри індивідуальності бренду», з якої випливає, що є п'ять основних вимірів, які відіграють роль у кольоровій індивідуальності бренду, які покладені в аналогічні дослідження по всьому світу.

На вітчизняних теренах це питання є поки що білою плямою, як у галузі психології, так і в галузі маркетингу. Окремо можна виділити внесок Т.О. Примака, В.Ф. Петренко, А.Г. Шмельова, Е.О. Артем'євої.

Метою статті є узагальнення існуючих психологічних підходів щодо кольоросприйняття, їх авторська оцінка; надання фактологічного підтвердження думки, що колір відіграє ключову роль в процесі сприйняття продукції та бренду в цілому, проаналізувавши результати діяльності компаній, відомих у всьому світі; проведення аналогії з вітчизняними ринками, провівши необхідні дослідження української цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Вдале колірне оформлення інтер'єру притягує покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вчені зробили висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкту. Також встановлено, що урівноважене в колірному відношенні середовище притягує та надихає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини.

Як показують спеціальні дослідження, 80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором. Між колірним рішен-

ням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації і емоції [1].

Тим не менше, існують ще більш широкі інформаційні патерни, які можна відшукати у кольоро-сприйнятті. Наприклад, колір відіграє насправді важливу роль в процесі прийняття рішення про купівлю. Досліджуючи вплив кольору в області маркетингу, встановлено, що понад 90% швидких суджень стосовно продукту може бути зроблено виключно на основі кольорової гами.

А найбільш дотичною до сприйняття кольорів галуззю, спеціалістами в якій написано безліч статей, присвячених питанню психології кольорів, є, безумовно, брендинг. Усвідомлюючи домінуючу роль кольору у брендингу та використовуючи дані досліджень щодо його інтерактивного ефекту, можна дійти висновку, що стосунки між брендом та кольором залежать від того, наскільки доречним за сприйняттям видається колір для відповідного бренду.

Додаткові дослідження виявили, що наш мозок надає перевагу помітним брендам, які зробили колір неймовірно важливою складовою під час розробки власної ідентичності. В сучасному маркетингу існує думка, що для нових брендів особливо важливо підбирати кольори для логотипу таким чином, щоб максимально підкреслити відмінність від вже вкорінених на ринку конкурентів. Більш того, дослідження показують, що передбачення реакції споживачів відносно доречності кольору для продукту значно важливіше, аніж колір сам по собі.

На основі колірної тести М. Люшера було проведено безліч різних експериментів, і нині можна вважати вже сталою думку як західних, так і вітчизняних фахівців з психології реклами відносно семантики кольору.

Як відомо, існує дві групи кольорів: хроматичні та ахроматичні, або безбарвні. До ахроматичних кольорів належать: білий (світло), чорний (темрява) та сірий. Саме ахроматичні кольори з точки зору маркетингу найефективніші в якості фону.

Білий – холодний і чистий колір. Він добрий тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів і служить відмінним фоном для хроматичних кольорів.

Чорний – колір самозанурення, з ним приходить відчуття самотності і ізоляції від навколишнього світу. Чорний колір часто стає символом неприйняття навколишньої дійсності, прагнення до конфлікту. Проте, як і білий колір, служить позитивним фоном для хроматичних кольорів, які, взаємодіючи з ним, посилюють свої властивості.

Сірий – нейтральний колір. Створює відчуття стабільності, спонукає людину до скромності, стриманості.

До хроматичних належать усі барви сонячного спектра: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий. Основними кольорами спектра є червоний, жовтий і синій.

Хроматичні кольори поділяються на теплі та холодні. До теплих відносяться яскраві кольори, які передають відчуття тепла і сонця – червоний, оранжевий, жовтий, а також зелені, коричневі, бордові кольори з відтінками перших трьох (жовто-зелені, оранжево-коричневі, бордово-червоні); до холодних: синій, зелений, фіолетовий та блакитний.

Існує поняття «контрастів барв». Це сполучення двох кольорів, з яких один світлий, а другий темний. Завжди красиві контрастні сполучення білого з червоним, червоного із сірим, коричневого з рожевим тощо. Гарно доповнюють один одного такі кольори:

- червоний – із чорним, жовтим, сірим, коричневим, бежевим, оранжевим, синім;
- синій – із сірим, блакитним, коричневим, жовтим, червоним;
- жовтий – із коричневим, чорним, бежевим, червоним, оранжевим, сірим, блакитним, синім, фіолетовим;
- зелений – лимонним, сірим, жовтим, чорним, золотистим, салатним, коричневим;
- фіолетовий – з буковим, бежевим, сірим, жовтим, золотистим, чорним;
- коричневий – з бежевим, жовтим, чорним, блакитним, синім, оранжевим, сірим тощо.

Можна виділити наступні властивості та характеристики хроматичних кольорів крізь призму маркетингового впливу на сприйняття конкретної продукції чи бренду загалом [2].

Червоний – налаштовує на рішучість, активність. Він направляє людину на зовнішній світ, викликає збудження, хвилювання, занепокоєння, бажання зробити той або інший вчинок.

Рожевий – під впливом білого втрачає активність, натиск і сексуальність. Це колір духовної любові і радості, він посилює почуття, робить людей уважнішими, ласкавішими і чуйнішими.

Коричневий – концентрує увагу на тілесних відчуттях, повсякденності. Цей колір є символом тваринного початку в людині, втечі від духовних шукань. Виражає залежність людини від суспільства. Викликає відчуття стабільності.

Пурпурний – колір примирення крайнощів. Він служить символом виходу за межі простору і часу, символом надсвідомості. З ним зв'язують повноту і насиченість.

Помаранчевий – найтепліший і найенергійніший колір, життєрадісний і імпульсивний, дає оптимістичний тонус, створює почуття благополуччя.

Жовтий – колір відкритості, цілеспрямованості. Він не лише налаштовує на комунікабельність, але і допомагає надати урівноваженість емоціям, набути внутрішнього спокою, крім того, здатний «наділити» предмет інтелектом. Привертає увагу і зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Проте цей колір може викликати відчуття доступності, легковажності, мінливості. Темно-жовтий – втрачає під впливом чорного натхненність, стає схожим на коричневий. Це колір ревнощів, недовіри. Теплий жовтий (колір яєчного жовтка) – дружній, теплий, приємний. Ясно-жовтий (лимонний) – холодний, викликає почуття незначності, безбарвності.

Золотистий – втілює прагнення до влади і демонстрації своєї переваги.

Зелений – сприймається як свіжий і вологий. Колір природи, в нім поєднуються сила і рівновага. Чинить послаблюючу, урівноважуючу дію. Жовто-зелений – асоціюється з ранньою весною, надією і потенціалом.

Синьо-зелений – колір свідомості і раціональності. Символізує напругу волі, контроль над емоціями.

Синій – втілює відмову від бажань, покірність, милість, довіру. Цей колір створює відчуття внутрішньої сили і гармонії, допомагає сконцентруватися, заспокоїтися.

Блакитний – колір світу і загальної гармонії, виключно духовний, не чуттєвий.

Бірюзовий – холодний колір, проте при поєднанні з червоним стає нейтральним.

Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір вважається кольором магії, інтуїтивного мислення.

Таким чином, знаючи, які емоції викликають ті або інші кольори, можна за допомогою їх комбінації досягти тієї або іншої необхідної нам емоційної реакції.

Візуальні образи сприймаються набагато ефективніше, ніж слова: під час одного відвідування магазину покупець в середньому прочитує вісім слів. Розмова на мові кольорів і форм набагато ефективніша – близько 66% уваги люди приділяють саме кольору. Колір і форма є ключем до впізнання товару на полиці.

З точки зору психологічної ефективності найбільш вдалі жовтий, бірюзовий, синьо-фіолетовий і рубіновий кольори. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, проте, можна різноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки така спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зір.

У 2014 р. The Logo Company провела глобальне дослідження щодо сприйняття споживачами різних брендів, в наслідок чого були визначені основні кольори логотипів брендів та сфери життєдіяльності цих компаній. З'ясовано, що чорний колір максимально ефективний для використання будівничими, нафтовими та фінансовими корпораціями, модними, косметичними та маркетинговими компаніями, сферами торгівлі та виробництва. Зелений варто застосовувати в медичній, науковій сферах, в екологічному бізнесі, туризмі, HR, а також у формуванні іміджу провладних організацій та підприємств. Синій – також сприятливий для сфер медицини та науки, окрім цього, його слід використовувати IT-корпораціям.

Необхідно відмітити, що будь-яке оточення, і особливо культурне сприйняття, відіграють величезне значення в трактуванні доцільності кольорів статі, що, в свою чергу, може впливати на індивідуальний вибір. Найпростішим є приклад, коли протягом багатьох років рожевий є кольором для дівчаток, а блакитний – для хлопчиків.

Насправді, різноманітні дослідження доводять, що синій (блакитний) колір є улюбленим для переважної кількості як чоловіків, так і жінок, відносно ж фіолетового є суттєві розбіжності між статями. Жінки оцінюють фіолетовий як колір високого рівня вподобання, проте у чоловіків цей колір не входить до групи улюблених кольорів.

Додаткові дослідження стосовно сприйняття кольорів та кольорових вподобань показують, що коли йдеться про тіні, відтінки і тон кольорів, чоловіки, схоже, надають перевагу «сміливим» кольорам, тоді як жінкам більше до вподоби ніжні кольори. Також чоловіки охочіше обирали у якості улюблених темніші відтінки (кольори з додаванням чорного), в той час як жінки були більш сприйнятливими до світлих відтінків (кольорів з додаванням білого).

Ці аспекти стають дуже актуальними при виборі основної політики свого бренду. Враховуючи продемонстровані абсолютно протилежні смакові вподобання, варто апелювати або до чоловіків, або до жінок, дивлячись, хто з них становить більший відсоток ідеальних споживачів бренду.

Розглянемо використання кольору відомими фірмами і брендами в просуванні їх продукції.

Чорний колір в логотипі використовують такі відомі фірми і бренди, як Adidas, Chanel або Яндекс. Він символізує владу і популярний в якості індикатора потужності компанії. Простота, з якою використаний чорний колір в логотипі, вказує на упевнену позицію на ринку. В якості окремих елементів стилю він призначений для демонстрації непохитності і досвіду. В цілому підходить для авторитетних корпорацій, марок зі світовою популярністю, формальних організацій, консервативних компаній, серйозних брендів. Також може використовуватися в логотипах з містичною спрямованістю і в традиційному класичному простому стилі. Цей колір має на увазі існування упевнених позицій компанії на ринку, і тому використовується там, де вже не потрібно залучення уваги з боку клієнтів.

Сірий колір має нейтральний відтінок, він ніби німий та холодний, і тому досить часто зустрічається в логотипах у зв'язку зі своєю відмінною здатністю працювати з багатьма іншими кольорами. Проте за значенням він дуже сильно наближений до символізму чорного кольору. У варіанті одного відтінку, сірий часто властивий великим, упевненим в собі компаніям, таким як Apple або Swarovski, позиції яких на ринку вже не викликають сумніву. Він демонструє авторитет і скромність одночасно, логотипи з цим кольором використовуються в практичних компаніях, які не величаються своєю популярністю, проте є потужними і сильними корпораціями.

Зелений колір символізує життя і оновлення. Це колір поваги з нотками заспокоєння, проте він також може означати заздрість і недовідченість, тому використовувати його треба дуже акуратно і грамотно. До речі, дуже багато брендів, які позиціонують себе як дружні до природи (зелені компанії), також використовують цей колір у своїх логотипах, у тому числі додаючи який-небудь елемент цього відтінку (листочок). Логотип зеленого кольору викликає почуття природної свіжості і застосовується в організаціях, пов'язаних з довкіллям. Крім того, будучи палітрою пов'язаною з гармонією, він також може означати гроші, новизну і багатофункціональність. Зелений колір доречний в організаціях, пов'язаних із здоров'ям, природою, продуктами і багатьма іншими сферами. Варто пам'ятати, що така палітра дає першу асоціацію в голові клієнта, пов'язану з натуральністю і природою, тому не варто створювати протиріччя, використовуючи його не за призначенням. Зелений колір у своєму логотипі використовує відома кав'ярня Starbucks.

Усі в світі знають «Макдональдс». Найбільша мережа, філії якої є по всьому світу. Вони використовують у своєму логотипі жовтий колір. Він може створити конфліктне послання клієнтові. Яскравий і дуже візуально помітний, жовтий тон часто використовується в логотипах для привертання уваги. Це теплий колір може бути символом тепла і щастя. Сонячну палітру в чистому вигляді взагалі краще не використовувати в логотипах і обов'язково розбавляти її додатковими елементами. Цей колір краще всього підходить продукції, яка як би кричить «Ось я! Я тут! Зверніть на мене увагу».

Фіолетовий колір має на увазі королівський стиль, щось містично духовне і вишукане. Оскільки фіолетова палітра утворюється шляхом поєднання червоного і блакитного, вона утілює в

собі і тепло, і холод. Дуже добре підходить для освітніх центрів, товарів розкоші, продукції і послуг класу люкс. Фіолетові відтінки символізують дорожнечу, благородство, царственість, духовність, вишуканість і граціозність. Використання цих кольорів в логотипі припускає наступне послання для клієнта: «У нас дуже дорого, але по-королівському». Фіолетовий колір використовується як основний в логотипі бренду Hallmark, доповнений короною такого ж кольору.

Усі ці фірми вже ствердились на ринку, їх впізнають і поважають. Але це зовсім не означає, що необхідно обрати один певний колір і дотримуватися стереотипів. Існує величезна кількість великих корпорацій, які здавна користувалися простим чорним логотипом, а з появою конкурентів змінювали свою кольорову гамму на принагідну для клієнтів. Деякі не змінюють основний колір, але використовують різні кольорні схеми в різних рекламних компаніях залежно від цілей і завдань.

Безумовно, існують інші приклади, коли успіх сприйняття цільовою аудиторією логотипу бренду базується не на фундаментальних дослідженнях в сферах маркетингу та психології, а на особистих факторах, інтуїції та везінні. Таким прикладом може слугувати всім відомий Facebook. Багато сучасних науковців намагалися пояснити, яким чином студенту Марку Цукербергу, окрім знань соціології та комп'ютерних технологій, вдалося проявити себе в якості настільки успішного психолога та маркетолога, зробивши логотип Facebook синім. The New Yorker дає на це запитання дуже просту відповідь: Марк Цукерберг, автор цієї соціальної мережі, погано сприймає червоний та зелений кольори, що автоматично робить синій колір пріоритетним, тим, що створює максимальну кількість відтінків. Отже, як свідчить приклад, поняття сприйняття кольорів інколи не вкладається у схеми і має суто суб'єктивний характер. Ще важче прогнозувати реакцію цільової аудиторії при виході на міжнародні ринки.

У кожного народу знайдеться своє позначення різних кольорів, і не завжди воно співпадатиме з нашим розумінням. Про це необхідно пам'ятати, відвідуючи ці країни, або ж коли ви намагаєтесь просунути свою продукцію на їх ринок. Так, наприклад, у багатьох країнах білий означає чистоту, безгрішність, урочистість, проте на Сході він символізує траур, печаль, хвороби. Багато жителів Китаю, Індії і Японії не розуміють, чому європейки обирають на таку радісну подію, як весілля, білі вінчальні наряди. В той же час чорний колір на Сході має тільки позитивне значення, він втілює любов, щасливий брак і сімейне щастя, коли у нас цей колір означає, траур, біль і скорботу.

Для народів Далекого Сходу червоний колір – це символ любові, піднесених почуттів, народження і життя. У Франції червоний – це колір аристократів, з чого дуже дивуються єгиптяни, оскільки у них він асоціюється з трауром. У Японії, як і в Сполучених Штатах, червоний колір символізує небезпеку, терористичну загрозу, чогоніж не можуть зрозуміти китайці, адже для них це колір щастя.

У Америці жовтий колір втілює боягузтво і легкодухість, в той же час в Китаї, Індії і Японії його зв'язують з усім найпозитивнішим, оскільки він нагадує мешканцям цих країн про сонце і золото. У Японії жовтий – символ витонченості і грації, в Індії – колір удачі, а у китайців – колір багатства і щастя. Цікаво, що в Америці безпека символізує зелений колір, з чим абсолютно не згодні французи, для яких цей колір нерозривно пов'язаний із злочинністю.

Що стосується України, то питання кольоросприйняття, особливо в економічній проекції, досліджено в дуже незначній мірі, тому автором було проведено дослідження, в якому приймали участь 500 респондентів різних за віком, статком та гендерними характеристиками. Результати свідчать, що вітчизняною аудиторією найкраще сприймаються фіолетовий, синій, бірюзовий та лимонний кольори, як у складі логотипу бренду, так і безпосередньо в упаковці. Достатньо лояльно: чорний, жовтий, блакитний та білий. Та найменша зацікавленість споживачів спостерігається в бік коричневого, рожевого, червоного та всіх його відтінків. Решта кольорів не набрала необхідного відсотка голосів.

Висновки і пропозиції. За результатами проведених досліджень можна наполягати на існуванні прямої залежності між кольоровим наповненням концепції бренду та ступенем лояльності до нього споживачів. Сучасна західна наука вже довгий час розвиває такий напрямок, як психологічний маркетинг, однією із найпотужніших складових якого є сприйняття кольорів та кольорокорекція. На теренах України цей напрямок, на жаль, досліджений на мінімальному рівні. Результати досліджень, проведених автором, свідчать про наявність загальносвітових тенденцій у використанні колористики провідними компаніями. Серед найбільш популярних розглядаються фіолетовий, чорний, синій, зелений, жовтий, червоний. Подібні висновки підкріплені відповідними прикладами. Що стосується вітчизняного простору, автором проведено дослідження щодо сприйняття кольорів українською аудиторією, в результаті чого сформована шкала пріоритетів.

Список літератури:

1. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы : [учеб. пособ. для фак. псих., социол., экон. и журнал.] / Д.Я. Райгородский. – Самара : Издательский Дом «Бахрах – М», 2007. – 720 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, 2000.
3. Смирнова Т.В. Моделирование рекламного іміджу : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика»] / Т.В. Смирнова // Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2005. – 166 с.
4. Окландер І. Хоррор-маркетинг: модель впливу на споживачів / І. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С. 10–12.
5. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор / Є. Суїменко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 135–151.

Бучинская Е. В.

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА КАК МЕТОД КАЧЕСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Резюме

Рассматривается актуальный для современного маркетинга вопрос – психология цвета, раскрываются причины, почему цвет вызывает у людей позитивные или негативные эмоции по отношению к одному либо другому товару, магазину. Указывается, какие цвета оптимальнее всего использовать для рекламы продукции и позиционирования бренда в целом. Цветовая коррекция рассматривается как один из инновационных методов качественного маркетинга будущего.

Ключевые слова: маркетинг, цвет, хроматические и ахроматические цвета, брендинг, цветовкоррекция.

Buchinskaya O. V.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

PSYCHOLOGY OF COLOR AS METHOD OF HIGH-QUALITY MARKETING

Summary

One of the most important factors affecting the buyer is the color. It is an important part of nonverbal communication gripping as it may cause some emotional response. In this article you can see the information about colors, which cause positive or even negative reaction among people, to one or another product, shop. Also about colors which better to use for advertisement of a product.

Keywords: marketing, color, axis chromatic and achromatic axis colors, branding, colorcorrection.

УДК 633.147

Васильєва Л. М.

Мачак Т. О.

Дніпропетровський аграрно-економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПОБІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРИ ПЕРЕРОБЦІ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ

Досліджено перспективи використання побічної продукції від переробки соняшника в Україні. Акцентовано увагу на можливості використання власної сировини для отримання біопалива. Обґрунтовано екологічний та економічний ефекти від переходу з традиційних видів палива на пелети при використанні їх у власному виробництві.

Ключові слова: побічна продукція, насіння соняшника, економічна ефективність, біопаливо, пелети.

Постановка проблеми. Виробництво і переробка насіння соняшнику є однією з найважливіших галузей сільськогосподарства. Популярність цієї культури полягає в стратегічній та значній економічній ефективності її вирощування. Сьогодні великого значення набувають екологічні та економічні проблеми використання та утилізації побічної продукції від переробки насіння соняшнику. На даний час одним із методів вирішення даної проблеми є виробництво біопалива, яка дає безліч позитивних факторів його використання. Тому актуальною проблемою в даний час є подальше вивчення даного питання та підвищення рівня ефективності галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти використання побічної продукції рослинництва висвітлено в працях вітчизняних науковців: В.С. Каретнікової, І.М. Сотник, Є.В. Єфремової, В.О. Зінченко, які досліджують перспективи розвитку використання побічної продукції України, шукають напрями збільшення ефективності використання наявних ресурсів підприємства та збереження навколишнього середовища. Сьогодні саме рослинна біомаса стає одним із найбільш доступних, економічних

та перспективних альтернативних джерел додаткового доходу для підприємств. Проте питання, пов'язані з можливостями сільхозвиробників використовувати потенціал біомаси, недостатньо досліджено.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Особливістю вирощування соняшнику є те, що вироблена продукція поділяється на головну та побічну. Головна продукція складає основу товарного виробництва і реалізовується для отримання грошових надходжень. Побічна продукція частково використовується на внутрішньогосподарські потреби, інша – спалюється або відвозиться у місця відвалів, що негативно впливає на навколишнє середовище. Проблема утилізації рослинних відходів гостро постає як перед екологами так і серед сільськогосподарських підприємств, тому, що витрати на вивезення і штрафи за складування біомаси дуже великі. Проте сьогодні існує спосіб, який дозволяє уникнути зайвих витрат, сприяє збільшенню ефективності використання наявних ресурсів, оптимізації структури виробництва та забезпечення рентабельності господарської діяльності – це переробка та власне використання побічної продукції (соняшникової лузги) у вигляді біопалива.