

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2021 | 29.04.2021 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.95](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.95)

УДК 339.138:[635.9:339.13]

*С. Ю. Боліла,*

*к. с.-г. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0002-9689-6774*

*Н. В. Кириченко,*

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0003-1721-258X*

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ФЛОРИСТИЧНОГО РИНКУ ЯК ОРІЄНТИР ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ**

*S. Bolila*

*PhD in Agricultural Sciences,  
Associate Professor of the Department of Management and Information Technologies,  
Kherson State Agrarian and Economic University*

*N. Kyrychenko*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management organizations,  
Kherson State Agrarian and Economic University*

### **MARKETING RESEARCH OF THE REGIONAL FLORIST MARKET AS A GUIDELINE FOR DECISION MAKING ON THE DEVELOPMENT OF THE FLOWER BUSINESS**

*У статті обґрунтовано використання маркетингових досліджень як інструмента для прийняття рішень виробниками квіткової продукції на місцевому флористичному ринку. Здійснено аналіз стану квіткового ринку в українських реаліях та на локальному рівні й виявлено його перспективність, зважаючи на наявність потреби клієнтів в даній продукції та послугах флористів. Досліджено профіль цільового споживача, його уподобання та визначено фактори, що мають вплив на здійснення покупки. Виявлено, що в місцевих умовах відсутня тенденція спрямованості на розмаїття квіткового асортименту та квіткових композицій. Встановлено, що лише в поодиноких магазинах квіткова продукція розроблена в оформленні, що відрізняється від типового, до того ж рівень його унікальності невисокий, хоча запит клієнтів на оригінальну продукцію існує. Зазначено, що виробники квіткової продукції можуть отримати переваги в конкуренції саме за рахунок ексклюзивності конструкції квіткової композиції, кращої професійності в наданні послуг, брендингових технологій, побудові добрих взаємин з клієнтами та більш обміркованої розумної ціни, за якою товар пропонується покупцю. Зважаючи на наявність попиту на квіткову продукцію доведено, що квітковий бізнес на локальному ринку має хороші можливості розвитку завдяки застосуванню сучасних інструментів маркетингової підтримки, в тому числі з використанням он-лайн технологій.*

*The article substantiates the use of marketing research as a tool for decision - making by flower manufacturers in the local floristic market. The aim was to assess the state and prospects of the Ukrainian flower market, including at the local level, to conduct research indicating the main aspects of flower business and to develop recommendations for the development of flower business based on consumer profile analysis. The object of research was the domestic market of flowers and flower arrangements, including at the local level. The subject of the study were the preferences of consumers of flowers and flower arrangements in the local market of Kherson. To collect primary information from respondents used data from expert questionnaires, computer surveys, observations. The analysis of the state of the flower business in the Ukrainian realities shows the general positive dynamics, which gave us hope for the possibility of its development in the local market. The research revealed the prospects of the flower business in the city of Kherson, given the need for this product and services of florists. The profile of the target consumer, his preferences and the factors influencing the purchase are investigated. It was found that in local conditions there is no tendency to focus on the diversity of flower range and flower arrangements. It is established that only in individual stores flower products are developed in a design that differs from the typical, in addition, the level of its uniqueness is low, although customer demand for original products exists. It is noted that flower manufacturers can gain an advantage in competition due to the exclusivity of flower arrangement, better professionalism in providing services, branding tools, technologies for building good relationships with customers and a more reasonable price at which the product is offered to the buyer. Given the demand for flower products, it is proven that the flower business in the local market has a chance to develop with modern marketing support, including online, given the pandemic situation and the need to ensure consumer safety in compliance with the rules of social distance.*

**Ключові слова:** флористичний ринок; маркетингові дослідження; уподобання споживачів; профіль споживача; квіткова продукція.

**Key words:** floristic market; marketing research; consumer preferences; consumer profile; flower products.

**Постановка проблеми.** Флористичний ринок в Україні є молодим, перспективним та швидко зростаючим, але водночас найскладнішим та трудомістким, який потрібно вчасно досліджувати та сприяти його розвитку. Квіти не є предметом першої необхідності, але вони користувалися та будуть користуватися попитом, враховуючи соціальну сутність споживача та необхідність проявляти почуття та ставлення до інших людей, як засіб дарувати собі та іншим позитивні емоції. За останній період, в світовому масштабі, обсяги ринку зросли в межах 40 %, подібна тенденція при створенні сприятливих умов буде характерною і для українського ринку, незважаючи на ряд складнощів та перепон ( неузгодженість дій учасників ринку, тіньова конкуренція, нерозвиненість інфраструктури ринку, зростання кількості учасників ринку та загострення конкуренції в окремих сегментах, збільшення ціни на квіти та квіткові композиції, недостатність досвіду при застосуванні новітніх технологій виробництва флористичної продукції тощо), шанси розвитку ринку квітникарства є досить високі, що й актуалізує дослідження в цьому напрямку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку ринку квітів та квіткових композицій були предметом вивчення ряду науковців. Дослідники розглядали теоретичні засади формування флористичного ринку в Україні [1, 2], особливості попиту та характеристики учасників ринку [3-5], проблеми та чинники розвитку квіткового бізнесу [6-8]. Але, незважаючи на численні напрацювання науковців в цій площині, питання, які стосуються специфіки локального квіткового ринку та можливостей його розвитку залишаються неповністю розкритими, що й зумовило вибір даної проблематики досліджень.

**Формулювання цілей статті.** Мета дослідження полягає в обґрунтуванні застосування маркетингових досліджень як інструмента вивчення попиту на квіткову продукцію та визначення факторів, що зумовлюють здійснення покупки з метою врахування встановлених тенденцій та визначення можливостей розвитку квіткового бізнесу на локальному ринку з врахуванням уподобань споживачів та кращого задоволення їх потреб. В якості об'єкта досліджень виступив вітчизняний ринок квітів та квіткових композицій, зокрема і на місцевому рівні. Предметом дослідження виступили уподобання споживачів квітів та квіткових композицій на локальному ринку м. Херсон. Теоретичну та методичну основу дослідження склали: діалектичний метод пізнання та системний підхід до процесів, що вивчалися та методи: абстрактно-логічний, статистико-економічний, монографічний, аналітичний, порівняння, узагальнення. Для збору первинної інформації від

опитуваних використовували дані анкетування експертів, комп'ютерне опитування, спостереження. При виконанні маркетингового дослідження ми використали неповторну одноступінчасту довірчу вибірку (n=100 респондентів, e=10 %). Опитування споживачів здійснювалось шляхом анкетування в соціальній мережі в Google-Формі, додатково ми здійснювали опитування експертів в місцях здійснення покупки споживачами. Спостереження за поведінкою споживача під час купівлі квітів та квіткових композицій проводили в місцях здійснення покупок ( 20 торговельних точок з різних районів міста), що репрезентативно представити різні типи квіткових магазинів та груп споживачів міста Херсона. Спостереження проводилося в період з жовтня по листопад 2020 р. Нами була висунута гіпотеза, що квітова продукція користується попитом серед споживачів та квітковий бізнес має можливості розвитку на квітковому ринку міста Херсона при відповідних заходах зі сторони виробників продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Результати маркетингових досліджень квіткової індустрії в відповідності до висунутої нами гіпотези показали досить сприятливу ситуацію для розвитку квіткової продукції на ринку міста Херсон. Внаслідок опрацювання вторинної інформації за допомогою монографічного методу ми з'ясували, що спостерігається тенденція проникнення світових стандартів в сприйняття споживачів, коли вони виявляють зацікавленість до унікальних квіткових композицій, в яких проявляється оригінальна авторська задумка. Український ринок поступово переходить до використання більш сучасної техніки та мистецтва флористики в відповідності з світовими трендами. Але вітчизняним виробникам необхідно засвоїти передовий досвід зарубіжних квіткарів, потрібно оснащуватися інноваційними технологіями та вдосконалювати професійні навички.

Загальна позитивна динаміка розвитку квіткового бізнесу в українських реаліях дала нам сподівання і на його перспективи на локальному ринку м. Херсона. В той же час, за нашими спостереженнями, в місцевих умовах відсутня тенденція спрямованості на розмаїття квіткового асортименту та квіткових композицій, в широкому загалі точок продажу асортимент майже однаковий, представлення квітів та букетів однотипне й відсутнє сучасне їх оформлення за новітніми технологіями згідно світових трендів ( табл. 1).

**Таблиця 1.**

**Оцінка роботи конкурентів в сфері забезпечення потреб споживачів в квіткових композиціях в місті Херсон**

Назва фірми постачальника	Ціна	Асортимент	Якість та свіжість товару	Унікальність упакування та представлення композиції	Обсяги продажу	Дотримання графіку постачань	місці продажу та замученість персоналу до взаємодії з	Професійні послуги флориста	Можливість продажів он-лайн
Жасмін	+*	=	+	-	=	=	=	-	=
Квітова лавка	+	=	+	-	+	+	=	-	=
Flowers-Shop	+	+	=	-	=	+	=	=	=
Точка цветочков	=	-	=	-	-	=	-	-	-
Квіти Херсона	+	=	=	-	=	=	=	-	=
РозМари	+	+	+	=	+	=	+	=	=
Botanique	=	=	=	=	=	+	=	=	=
Цветы	=	=	=	-	-	=	-	-	-
Лучшие цветы	=	=	=	-	=	=	=	-	=
HAPPINESS	=	-	+	-	=	=	=	-	=
Квітковий ательєр	+	=	=	-	=	=	=	=	=
Квіти від Максимової	=	=	+	=	=	=	-	-	=
Mari Flora	=	=	+	=	=	=	+	=	=

\*Примітка: висока(ий) «+», середня(ій) «=», низька(ий) «-»

*Джерело: складено авторами*

Лише в деяких квіткових магазинах (а саме: «Квітова лавка», «Жасмін», «MariFlora», «Квіти від Максимової» та ін.) ми можемо бачити, що квіткові композиції розробляються в корзинах, в коробках, боксах та навіть в пробірках, або іншому цікавому оформленні, що свідчить про зародження конкуренції в сегменті цільового споживача, який має сформований стиль споживання та може приносити найбільші прибутки квіткарям, бо не економить на покупці.

Щоб більш детально уявити профіль нашого цільового клієнта та визначити його типові риси з метою вибору найбільш ефективних інструментів впливу на споживача та протидії конкурентам ми використали кількісні методи, а саме анкетування. Анкетування проходило в Google- Формі. Це дуже зручно, займає мінімуму часу, бо особливістю цієї стандартизованої форми було те, що всі споживачі відповідали на однакові

запитання, що дало нам змогу швидко зробити аналіз та опрацювати питання, які нас хвилювали. Було проанкетовано 100 осіб. В структурі вибірки були як чоловіки ( 39 %), так і жінки (61%). Всі опитані зазначили, що в їх житті квіти в якості товару присутні, але за частотою здійснення покупки даної продукції спостерігалися відмінності в залежності від соціального статусу, віку та стилю життя споживача.

При опитуваннях споживачів з'ясувалося, що найбільшим попитом серед квіткових пропозицій користується троянда (31%), але впевнено згадати сорт троянди, які вони купували опитані не змогли.

В той же час експерти (продавці та флористи, а було опитано 10 експертів з магазинів «Квітова лавка», «Жасмін», «MariFlora», «Квіти від Максимової», «Квітковий Ательєр», «РозМарі», «Квіти Херсона», «Лучшие цветы», «Цветы», «Точка цветочков», «Flowers- Shop») відносно найбільш затребуваних різновидів троянд, що замовляли клієнти, були визначені рейтингові оцінки споживчих уподобань ( табл.2). Зрозуміло, що ціни на товари змінюються в залежності від сезону, тому представлені дані щодо ціни є лише орієнтовними.

**Таблиця 2.**

**Уподобання споживачів в виборі сортів троянди поштучно та в букетних композиціях**

Сорт троянди	Рейтинг в виборі за кількістю покупок за аналізований період	Орієнтовна ціна (за даними експертів на момент опитування), від грн.
Гран Прі	1	50
Місті Бабблз стандарт	2	62
Кенді Аваланч	3	38
Піч Аваланч	4	32
Талея	5	35
Марічка	6	61
Джумілія	7	43
Ель Торо	8	32
Вайт Охара	9	60
Пенні Лейн	10	38

*Джерело: складено авторами*

За результатами досліджень, споживач при купівлі квітки звертає увагу перш за все на її свіжість ( 92%) , гарний вигляд ( 92%) , колір ( 88%) , ціну (82%) , довжину стебла ( 74%), аромат ( 46%). До того ж дуже важливим чинником на користь купівлі виступає наявність послуг професійного флориста (78%) , який допомагає сформувати гарну композицію, незважаючи на те, що ця послуга може збільшити ціну продукції до 15 %. З квіток, що представлені в асортименті: з великими стеблами, пишних садових, мініатюрних за даними опитування більшість (67%) схиляється до видів з середньою або великою довжиною стебла ( 60- 80 см), бо вони мають більш презентабельний вигляд. За кольоровою гамою уподобань простежується гендерна специфіка: чоловіки більш схильні до класичних однотонних білих та насичених темних (переважно червоних) кольорів, що ж до жінок, то вони більш оригінальні в виборі, демонструють елегантність, витонченість та стиль і полюбують, крім класичних, приголомшливі яскраві, двоколірні або незвичайні гами. Що ж до мотиваційного поля, складеного для визначення сукупності мотивів покупки квітів та букетних композицій, то головними мотивами здійснення покупки є: краса, насолода, самоутвердження, повага, сопричетність, тобто як бачимо у споживачів уже сформувався стиль споживання даного виду продукції. Це характерно для всіх опитаних респондентів, незалежно від статі. Ті, хто в якості подарунку обирають квіти, впевнені, що вони символ прояву любові, щирості, приємних позитивних вражень (98% опитаних), сповнені життєвою енергетикою, яка несе масу позитивних емоцій, щастя та радості адресату (87% опитаних), дозволяють людині відчувати себе особливою і значущою в цьому житті для когось ( 86% респондентів); знижують стрес, заспокійливо впливають на нервову систему та підіймають настрій (84% опитаних); додають впевненості в відносинах (81% респондентів ); вносять в повсякденне життя нові почуття та враження (79% опитаних). Тому саме квіти, замість банального подарунку, опитані (96%) назвали найкращим варіантом для виявлення щирих справжніх почуттів в бік близької людини та підкорення серця коханої людини, прояву уваги та турботи, демонстрації дружньої поваги тощо. Дослідження виявили, що попит на квіти має певну сезонність, що впливає на роботу флористів при підборі квітів для компонування букетів в залежності від пори року. Зрізані живі квіти та композиції з них окрім того, що купують на будь які святкові події в житті, починаючи з святкування дня народження, урочистих подій, починаючи з дитячого садочку, першого дзвоника в школі, випускного балу, весілля, ювілею, купують ще й на свята, і найбільша кількість масових покупок серед усіх припадає на Міжнародний жіночий день (88% респондентів з опитаних чоловічої статі) та День закоханих ( 82% з опитаних як чоловічої, так і жіночої статі) .

За результатами досліджень більшість опитаних (82%) вважає за потрібне купувати квіти для особливих подій (ювілей, весілля, дні народження, свята, корпоративні заходи, різні обставини в житті близьких, наприклад дитини – необхідність привітати вихователя, вчителя тощо).

Незначна частка опитаних, (18%) вважає за потрібне використання квіткових композицій для прикрашання оселі. Але ця частка споживачів вирізняється високорозвиненим стилем споживання, тяжіє до краси, естетичності, ексклюзивності квіткових композицій, менш чутлива до ціни, тобто також може бути цікавою для виробників квіткових композицій та навіть представляти цільову аудиторію для них, бо буде забезпечувати максимальну прибутковість їх бізнесу. Відносно ж клієнтів за стилем життя за методикою VALues LifeStyles (VALS) серед психографічних груп, у яких квіти та квіткові композиції присутні у їхньому житті в наборі товарів, що вони купують, їх можна за ступенем зацікавленості у даній продукції за результатами опитування представити таким чином: Innovators ( Новатори- 95% в цій групі виявляють інтерес до квіткових композицій в унікальному стилі hand made ), Achievers ( Досягають результату- відповідно 87 % представників виявляють зацікавленість), Believers ( Послідовники - 82% відповідно); Experiencers( Експериментатори 79% відповідно), Strivers (Прагнучі-75% відповідно); Thinkers ( Мислителі- 56% відповідно); Makers (Творці-36% відповідно ), Survivors ( Спонуковані нестатком - 6% відповідно, бо їм це подобається, але фінансові можливості відсутні). Щодо переваг в споживчих уподобаннях видів квітів, то було встановлено що на сьогодні в смаках херсонців переважають традиційні квіти, тобто троянда (31%), хризантема ( 21%) , гвоздика ( 13%) , гербера (11%), тюльпан (10%), лілія (6%), орхідея (5%) і лише незначна частка опитаних (3%) надає перевагу іншим, не дуже поширеним видам, таким як: нарцис, гіацинт, пеларгонія, ромашка, мімоза, цикламен, бегонія, розмарин, рододендрон, леукадендрон, фрезія, азалія, кала, півонія, ірис, бальзамін, еustoma, хамелациум та ін. Відносно ж вибору на користь зрізаних квітів та рослин у контейнерах (оздобних), то смаки розподілились 60 % до 40 %. За результатами опитування, при виборі квітів та композицій із них більшість респондентів (87%) методом попарного порівняння зазначили естетичний вигляд, свіжість квітки та унікальність композиції. Відносно ж ціни, то як з'ясувалося, незважаючи на чутливість покупця до цього фактору, в даному випадку вона поступається місцем естетичності та унікальності продукції, і це зрозуміло, бо товар не є предметом першої необхідності та купується споживачем з метою створити настрій та приємні враження для близьких людей.

Аналіз результатів досліджень виявив, що в уподобаннях споживачів міста Херсона намітилася тенденція тяжіння до квіткових компонувань у коробках, боксах, вазах, каркасних формах, сезонних букетів, спостерігається потреба в ніжних романтичних букетах, комбінування квітів з цукерками, алкогольними напоями, сухофруктами та іншими продуктами , що є цікавим фактом, бо поєднується комбінація потреб первинних (фізіологічних) з вторинними (соціальними), що робить привабливою цю пропозицію для здійснення покупки більш раціональними, поміркованими типами споживачів та збільшує місткість ринку для виробників квіткових компонувань. Крім того, кожна композиція для збільшення ефекту впливу на споживача можна яскраво представити за допомогою унікальної назви та оригінальної упаковки, каркасу чи іншої форми представлення. До речі назви композицій можуть бути дуже оригінальними: «Зимова Казка», «Весняна Фантазія», «Північне сяйво», «Серце океану», «Казковий сад», «Індиго», «Романтика», «Вінтаж» тощо. Можна вдатися до використання на упаковці позначення персонального бренду автора. Сама назва буде вдало впливати на вибір споживача, стимулювати здійснення покупки, формувати лояльність клієнта та ідентифікувати товар серед конкурентних пропозицій.

Досить цікавою виявилася тенденція зміни споживчих уявлень що до квіткових композицій для чоловіків, що також розширює межі квітового ринку. За результатами опитування 65 % жінок вбачають можливим використання квітів для подарунків чоловікам, від традиційних класичних букетів до оригінальних квіткових компонувань з використанням упаковки, коробок, конвертів, каркасів, боксів тощо. Був період, коли квіткові букети абсолютно незаслужено були аутсайдерами серед варіантів подарунків чоловікам. Їх підносили хіба що ювілярам, під час церемонії нагородження, чи начальнику від підлеглих. Зараз часи змінилися, і у чоловічих квіткових композицій велика безліч варіантів використання. Ще досі гармонійно сприймається букет квітів, подарований імениннику друзями або колегами, майже завжди присутні квіткові композиції серед дарунків керівнику від колективу та як додаток до нагороди. Також зазвичай красиві квіти шанувальники підносять улюбленому акторові або виконавцю. Та крім цього, особливо приємні почуття відчувають чоловіки, отримуючи ніжні рослини як знак уваги і симпатії від коханої. Тому останнім часом дуже багато дівчат та жінок вибирають флористичні тематичні композиції як оригінальну ідею привітання для другої половинки в романтичне зимове свято Дня Святого Валентина, або на 14 жовтня до Дня захисника України. Крім того, в композиціях разом з квітами поєднуються продукти, що люблять чоловіки: від солодоців до горішків, ковбасок, алкогольних або енергетичних напоїв тощо. Слід все ж враховувати, що чоловічі букети мають свої особливості складання та оформлення, зважаючи на уподобання чоловіків. Квіти, як показали результати опитування, повинні бути яскравих, соковитих відтінків, як то червоні, помаранчеві, пурпурні або сині. Чоловіків, як з'ясувалося, не приваблюють композиції ніжних, пастельних тонів. З врахуванням чоловічих уподобань рослини для них переважно слід підібрати високі, стрімкі: троянди, хризантеми, гербери, іриси, гладіолуси тощо. Квіткові букети для чоловіків умовно поділяють на "зимові", "осінні" та інші, при цьому підбираються квіти тепліших або строгих, холодних відтінків. Зазвичай такі композиції не прикрашають зовсім або декорують, застосовуючи «крафт» «чоловічого» (сірого, коричневого, синього) кольору без візерунків і малюнків, тобто більш традиційних, класичних та універсальні гофре та прозору упаковку.

Окремим сегментом квітової індустрії є живі не зрізані рослини, але вони не були об'єктом нашого дослідження, хоча в процесі презентації їх оформлення для споживачів оригінальна , ексклюзивна упаковка

також могла би бути корисною для виробників, тобто на перспективу можливо слід замислитися над розвитком цього напрямку та встановлення взаємодії з потенційними партнерами по бізнесу.

Таким чином, результати опитування споживачів квітів та квіткових композицій за дослідний період в польових умовах квіткового ринку м. Херсона продемонстрували, що сучасний клієнт потребує чогось відмінного, інноваційного та дизайнерського. За результатами досліджень більшість покупців (80 %) надає перевагу оригінальності, але все ж таки є частка споживачів (20 %), що тяжіє до традиційного класичного стилю, тобто тут є ще над чим працювати, щоб схилити цю частку на користь інноваційної продукції, можливо за рахунок використання брендів технологій. Більшість опитаних клієнтів (60%) готові до новітньої продукції та віддають перевагу саме композиціям в оригінальному представленні, авторській конструкційній формі, наприклад каркасному вигляді, для якого може бути використаний абсолютний будь-який матеріал, наприклад: гілки, картон, колоски пшениці, пінопласт, в'язаний каркас, гарбуз, будь-які природні матеріали та багато чого іншого, головне фантазія. Переважна кількість покупців (90%) зазначила необхідність застосування флористами при оформленні квіткових композицій більш естетичної упаковки з використанням екологічних природних матеріалів, що буде надавати композиції родзинку та демонструвати унікальність авторського витвору. Це свідчить про те, що клієнт прагне сучасної подачі, адже мінімалізм та естетичність є на сьогодні трендом у світі квіткової індустрії.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Таким чином, за результатами досліджень, можна зазначити наявність попиту на квіткову продукцію на локальному ринку зі сторони споживача, який демонструє сьогодні готовність до змін та чекає щось більш цікавого та сучасного в квітковій індустрії. Проведені дослідження щодо запиту на квіткові композиції в оригінальній унікальній упаковці та ексклюзивних конструкціях дизайнерського виробництва: боксах, вазах, каркасах тощо на ринку м. Херсона показали наявність споживачів, що готові це купувати, незважаючи на дещо підвищену ціну на цю продукцію. За характеристиками профілю це споживачі незалежно від статі; активного віку; одружені або ні; з дітьми або без дітей, що є міськими мешканцями; мають освіту; займаються видами діяльності, які забезпечують їм середній та вище середнього рівня дохід та належний рівень життя за стилем, що можна охарактеризувати як високорозвинений; вони є оптимістами, новаторами, естетами та отримують задоволення від купівлі оригінальної продукції, позитивно сприймають новачки, більш чутливі до якості, ніж до ціни, зважають на екологічні тенденції та бажають професійного сервісу, сприйнятливі до брендингових технологій, цифрового маркетингу й обізнані в сфері он-лайн торгівлі та її інструментів. Проведені дослідження виявили перспективність квіткового бізнесу у місті Херсон, зважаючи на наявність попиту на дану продукцію та послуги флористів. Тому при використанні відповідного маркетингового забезпечення у квітковому бізнесі: оригінальних дизайнерських каркасних композицій та авторських флористичних конструкцій; фірмових салонів та магазинів з активною рекламною підтримкою, заходами стимулювання попиту та сучасними елементами мерчандайзингу в місці продажу продукції; брендинговими інструментами просування продукції; розширеними каналами продажу, в тому числі і в он-лайн середовищі, виробники квіткових композицій мають добрі шанси на успіх та прихильність покупців та збільшення прибутків на регіональному ринку в умовах конкурентного середовища. На перспективу в подальших дослідженнях слід зупинитися на питаннях розробки програм лояльності для споживачів на локальному флористичному ринку з метою формування іміджу виробників квіткової продукції.

#### **Література.**

1. Бутко М. П., Соломаха І.В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції. *Регіональна економіка*. 2012. №4(66). С. 161-169.
2. Бутко М. П., І. В. Соломаха. *Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції*: монографія. Чернігів: ЧНТУ, 2017. 294 с.
3. Соломаха І. В. Особливості функціонування вітчизняного ринку продукції квітникарства. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2012. № 3. С. 33-41.
4. Дудла І.О., Соломаха І.В. Маркетингові дослідження квіткового ринку в Україні. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*: зб. наук. праць. Чернігів: ЧДТУ, 2011. № 2 (50). С. 112-121.
5. Ходарченко В. А. Кон'юнктура вітчизняного ринку квітів. *Науковий вісник НУБіП України* : зб. К. : НУБіП, 2009. Вип. 141. С. 374-379.
6. Черняєва А.Н. Стратегії і методика стратегічного планування торговельних підприємств, що працюють на ринку квітів. *Торгівля і ринок України*. 2010. Вип. 30 Т.1. С.250–254.
7. Погасій О.Б., Баюра В.І. Дослідження проблем на ринку квітникарства в Україні. *Науковий потенціал України 2007*(27-29 березня 2007 року).URL:<http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennya-problem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini/>.
8. Рак Ю.А. Чинники розвитку конкуренції на ринках досліджуваних благ (на прикладі ринку квітів України). *Агросвіт*. №22, 2017. С. 16-22

#### **References.**

1. Butko, M.P. and Solomakha, I.V.(2012), "Theoretical principles of formation of markets for floral products", *Rehionalna ekonomika*, vol.4( 66), pp.161-169.

2. Butko, M.P. and Solomakha, I.V.(2017), Stanovlennia vitchyznianoho rynku florystychnoi produktsii v umovakh yevrointehratsii: monohrafiia [ Formation of the domestic market of floristic products in the conditions of European integration: monograph], Chernihivskyi natsionalnyi tekhnolohichniy universytet, Chernihiv, Ukraine.
3. Solomakha, I.V.(2012), "Features of functioning of the domestic market of floriculture products", Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu, vol.3, pp. 33-41.
4. Dudla, I.O. and Solomakha, I.V.(2011), "Marketing research of the flower market in Ukraine", Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, vol.2( 50), pp.112-121.
5. Khodarchenko, V.A.(2009), "Situation of the domestic flower market", Naukovyi visnyk NUBiP Ukrainy , no.141, pp.374-379.
6. Chernyaeva, A.N.(2010), "Strategies and methods of strategic planning of trade enterprises operating in the flower market", *Torhivlia i rynek Ukrainy*, no.30, vol.1, pp. 250-254.
7. Pogasii, O.B. and Bayura, V.I.(2007), "Research of problems in the market of floriculture in Ukraine", Naukovyi potentsial Ukrainy 2007, [Online], available at: <http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennya-problem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini/> (Accessed 10 April 2021).
8. Rak, Yu.A.(2017 )," Factors of competition development in the markets of researched goods (on the example of the market of flowers of Ukraine)", *Agrosvit*, vol.22, pp. 16-22.

*Стаття надійшла до редакції 20.04.2021 р.*