

Колесніков Артем. Ринок квіткової продукції: теоретичні та методологічні аспекти. *Економічний дискурс*. 2024. Випуск 1-2. С. 26-34.

DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-1-3>

УДК 339.13.017

JEL Classification M21

**Колесніков Артем**

аспірант кафедри економіки підприємства та менеджменту

Академія праці, соціальних відносин і туризму

м. Київ, Україна

E-mail: kolartval@gmail.com

ORCID: 0009-0000-0187-7558

## РИНОК КВІТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

### **Анотація**

**Вступ.** Ринок квіткової продукції є важливою складовою аграрного сектору та має значний економічний потенціал. Він охоплює всі аспекти виробництва, обробки, розподілу і споживання квіткових товарів, які використовуються як для декоративних, так і для функціональних цілей. Вивчення теоретичних та методологічних аспектів ринку квіткової продукції є надзвичайно важливим для розуміння його структури, особливостей функціонування та факторів, що впливають на його розвиток. Враховуючи багатогранність ринку квіткової продукції, його дослідження потребує комплексного підходу, який включає аналіз економічних, соціальних та екологічних аспектів.

**Методи.** У процесі дослідження використовувалися наступні методи дослідження: діалектичний, контент-аналіз, абстрактно-логічний, метод наукового узагальнення, індукції, дедукції і статистичного аналізу.

**Результати.** У статті розглянуті теоретичні та методологічні аспекти ринку квіткової продукції. Проведений аналіз основних підходів до визначення поняття «ринок» в економічній науці та його застосування до ринку квіткової продукції. Виявлено специфічні особливості функціонування ринку квіткової продукції в сучасних умовах та визначено основні фактори, що впливають на попит і пропозицію квіткової продукції. Стаття окреслює напрями покращення функціонування ринку квіткової продукції та підвищення його ефективності.

**Перспективи.** Подальші дослідження ринку квіткової продукції мають зосередитися на глибшому аналізі впливу глобальних економічних та екологічних змін на його функціонування.

**Ключові слова:** ринок, теорія, методологія, квіткова продукція, маркетинг

### **Вступ.**

Ринок квіткової продукції є важливою складовою аграрного сектору та має значний економічний потенціал. Він охоплює всі аспекти виробництва, обробки, розподілу і споживання квіткових товарів, які використовуються як для декоративних, так і для функціональних цілей.

В останні роки спостерігається значний розвиток ринку квіткової продукції в Україні. Так, у 2012 році обсяг продажу становив 1,5 мільйона доларів, тоді як у 2022 році ця цифра дорівнювала 4,2 мільйона доларів [1]. На початку повномасштабного вторгнення країни-агресорки відбулося скорочення обсягів продажу цієї продукції, проте вже у 2023 році обсяги продажу поступово почали відновлюватися.

Вітчизняний ринок квіткової продукції є імпорто-орієнтованим. Разом з тим, треба зазначити, що наша країна займається і експортом квіткової продукції. Так, у 2017 році експорт складав 1,8 мільйона доларів, а в 2021 році ця цифра виросла до 3,5 мільйона доларів [1]. Це свідчить про

активний внесок української квіткової галузі і у розвиток міжнародного ринку.

Тому важливим завданням є комплексний аналіз такого ринку, що охоплює як теоретичні, так і практичні аспекти. Вивчення теоретичних та методологічних аспектів ринку квіткової продукції є суттєвим для розуміння його структури, особливостей функціонування та факторів, що впливають на його розвиток.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Питання функціонування ринку квіткової продукції останнім часом привертають увагу зарубіжних і вітчизняних науковців, які проводять дослідження у цьому напрямку. Серед вітчизняних авторів, яких цікавить це питання, є: В. І. Баюра, С. М. Кваша, С. П. Крапива, С. В. Сорокіна, В. А. Ходаренко, А. Н. Черняєва, О. О. Шубін та ін.

### **Мета.**

Мета статті – розглянути теоретичні та методологічні аспекти ринку квіткової продукції, провести аналіз основних підходів до визначення поняття «ринку» в економічній науці та виявити специфічні особливості функціонування ринку квіткової продукції в сучасних умовах.

### **Методологія дослідження.**

У процесі дослідження використовувалися наступні методи дослідження: діалектичний, контент-аналіз, абстрактно-логічний, метод наукового узагальнення, індукції, дедукції і статистичного аналізу.

### **Результати.**

Вважається, що перше наукове визначення терміну «ринок» дав французький економіст-математик XIX століття Антуан-Огюстен Курно. Він писав, що ринок – це будь-який район, де відносини між покупцями та продавцями настільки вільні, що ціни на однакові товари мають тенденцію швидко вирівнюватися [2].

Відомий англійський економіст Альфред Маршал вважав невід’ємними елементами ринку свободу, конкуренцію та процес ціноутворення. На його думку, вільне ціноутворення є основним елементом, навколо якого формуються відносини між виробниками і споживачами. Ціна рівноваги встановлюється під впливом попиту й пропозиції на рівні граничної корисності для споживача і граничних витрат для виробника [3].

Українські вчені теж активно досліджують питання сутності ринку та його функціонування. Наприклад, В. Г. Герасимчук [4] акцентує увагу на тому, що при централізованому обміні виникає класичний ринок, на якому з’являється посередник між виробником і споживачем. Маркетологи М. С. Пушкар і В. А. Пинхасик [5] вважають ринок сферою товарного обміну. Такі відомі економісти, як П. Т. Саблук, Д. Я. Карич та Ю. С. Коваленко, визначають ринок як цілеспрямовано упорядковану систему ресурсів, установ і методів, яка створює і підтримує ринкове середовище, максимально наближене до чистої конкуренції і здатне генерувати ринкові ціни, як ціни попиту та пропозиції [6].

Економічна сутність ринку визначається функціями, які він виконує, основними з них є:

1. Регулююча функція – полягає в узгодженні обсягів виробництва і споживання на основі попиту і пропозиції, включаючи асортимент товарів і послуг.

2. Інформаційна функція – забезпечує доступність ринкової інформації, такої як ціни, якість, новітні технології, яка дозволяє підприємствам оперативно адаптуватися до змін на ринку.

3. Ціноутворююча функція – визначає кінцеву вартість продукції і послуг на основі взаємодії попиту і пропозиції, включаючи витрати на виробництво і прибуток виробника.

4. Стимулююча функція – сприяє розвитку конкуренції між виробниками, що підтримує економічне зростання.

5. Розподільча функція – диференціює доходи між споживачами і виробниками, що впливає

на соціальне розшарування суспільства.

6. Соціальна функція – забезпечує соціальну справедливість через диференціацію виробників і споживачів у національній економіці.

7. Контрольна функція – підвищує контроль споживачів і державних органів над виробництвом, що сприяє економічності і естетичності споживання.

8. Інтегруюча функція – забезпечує цілісність економічної системи через взаємозв'язок між виробництвом і споживанням, а також інтегрує національну економіку у світове господарство. [7; 8; 9; 10]

Розкриваючи сутність ринку квіткової продукції, слід додати ще інші функції, що притаманні саме цьому ринку, а саме:

1. Естетична функція – полягає в задоволенні та формуванні естетичних потреб споживачів через дизайн композицій з квітів. Це сприяє збільшенню попиту на квіткову продукцію і підвищенню культурного рівня споживачів.

2. Етична функція – включає моральне виховання через використання флористичних виробів, що передають етичні норми з покоління в покоління. Вони сприяють формуванню особистості, поваги до традицій і охорони природи.

3. Культурологічна функція – полягає у впровадженні національної культури через мистецтво флористики. Вивчення техніки флористики допомагає людям освоювати історію, звичаї і традиції свого народу, що сприяє популяризації національної культури на світовому рівні.

4. Оздоровча функція – забезпечує фізичне і психічне оздоровлення через декоративне оформлення приміщень квітами і ландшафтний дизайн. Це сприяє відновленню енергії і внутрішніх резервів людини, що особливо важливо в умовах міського середовища, а також у різних медичних закладах.

5. Природоохоронна функція – включає підвищення попиту на квіткову продукцію, що сприяє збільшенню фотосинтезуючої фітомаси та покращенню екологічного стану атмосфери і гідрологічного режиму. Це сприяє поліпшенню якісного стану середовища і біосферному балансуванню.

Ці специфічні функції квіткового ринку підкреслюють його важливий вплив на культурні, екологічні та естетичні аспекти життя суспільства.

Ринок квіткової продукції включає в себе декілька важливих сегментів, кожен з яких відіграє значну роль у функціонуванні цього ринку і обумовлює досягнення кінцевого результату, а саме підвищення ефективності його розвитку:

- Виробництво квітів: охоплює вирощування квітів у відкритому ґрунті та теплицях, використання різних технологій для забезпечення високої якості продукції.

- Переробка та зберігання: процеси після збору врожаю, включаючи сортування, пакування, охолодження і зберігання квітів для збереження їх свіжості та якості.

- Транспортування: логістичні аспекти, пов'язані з доставкою квіткової продукції від виробника до споживача, що включає як внутрішні, так і міжнародні перевезення.

- Продаж та маркетинг: стратегії і канали збуту квіткової продукції, які можуть включати оптові ринки, спеціалізовані квіткові магазини, супермаркети, інтернет-магазини та інше.

Як і будь який інший ринок, ринок квіткової продукції характеризується низкою показників, серед яких обов'язковими елементами є попит і пропозиція.

Попит на квіткову продукцію визначається зокрема такими факторами:

- Сезонність: найбільший попит на квіти спостерігається у певні періоди року, такі як весняні та літні місяці, а також під час свят (День Святого Валентина, Міжнародний жіночий день, День матері тощо).

- Культурні традиції: в різних країнах існують свої традиції, пов'язані з використанням квітів у релігійних, весільних та інших церемоніях.

- Економічні умови: рівень доходів населення, економічна стабільність та загальний

добробут впливають на здатність споживачів купувати квіткову продукцію.

- Соціальні фактори: популярність квітів як подарунків та декоративних елементів у суспільстві.

Пропозиція квіткової продукції визначається:

- Виробничими можливостями: обсяг виробництва залежить від площі під квітами, використання сучасних технологій, рівня механізації та автоматизації процесів.

- Кліматичними умовами: погодні умови, природні катастрофи та інші кліматичні фактори можуть суттєво вплинути на врожай квітів.

- Технологічним рівнем: впровадження нових технологій вирощування, зберігання та транспортування квітів дозволяє підвищити якість продукції та знизити витрати.

- Міжнародною торгівлею: імпорт та експорт квітів впливають на доступність продукції на локальних ринках та на її ціну.

Ринок квіткової продукції можна класифікувати за різними ознаками, зокрема типами продуктів, каналами розподілу, цінними категоріями та географією.

За типом продукції можна виділити такі сегменти:

Зрізані квіти. Свіжо зрізані квіти, які зазвичай складаються в букети або продаються окремими стеблами.

Горшкові рослини. Живі рослини, які продаються в горщиках або контейнерах, включаючи квітучі рослини та зелені насадження.

Букети та композиції. Попередньо складені букети або квіткові композиції для різних випадків.

Штучні квіти. Синтетичні квіти, виготовлені з таких матеріалів, як шовк, пластик або тканина.

За каналами розподілу ринки квіткової продукції можна розділити на:

Роздрібні магазини. Квіти, які продаються в стаціонарних магазинах, включаючи квіткові крамниці, супермаркети та спеціалізовані заклади.

Онлайн-роздріб. Зростаючий сегмент з розширенням електронної комерції, який надає споживачам можливість замовляти квіти онлайн.

Традиційні квіткові ринки, де оптовики та роздрібні продавці купують свіжі квіти.

Ринки роздрібною торгівлі (фермерські ринки), де індивідуальні покупці можуть придбати квіти безпосередньо у дрібних виробників (фермерів, власників домогосподарств).

Споживчий ринок квітів за цінними категоріями можна поділити на такі види:

Доступна категорія. Бюджетні варіанти для споживачів, орієнтованих на вартість.

Преміальна категорія. Високоякісні та розкішні квіткові вироби для споживачів, які шукають продукцію преміум-класу.

За географічною ознакою ринок квіткової продукції можна розділити на: локальний (регіональний), національний і міжнародний (глобальний). Кожен із цих типів ринку має свої особливості, які мають бути врахованими його суб'єктами при здійсненні своєї діяльності (табл. 1).

Теперішній розвиток ринку квіткової продукції відбувається під впливом ряду чинників, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на попит на даному ринку.

До позитивних факторів впливу на попит слід віднести наступне:

1. Культура дарування. Квіти є популярним і традиційним подарунком на дні народження, річниці, весілля та інші свята. Культурна традиція дарувати квіти залишається рушійною силою споживчого ринку квітів.

2. Вираження емоцій. Квіти часто використовуються для вираження любові, співчуття, радості та вдячності. Різні квіти мають символічне значення, що робить їх потужним і виразним подарунком, який постійно викликає попит.

3. Зростання онлайн-роздрібною торгівлі. Завдяки розширенню електронної комерції та онлайн-служб доставки квітів замовлення та відправлення квітів стали зручнішими для клієнтів. Тепер навіть міжнародні покупці може купувати квіти завдяки безлічі можливостей, доступних на

онлайн-платформах.

**Таблиця 1. Класифікація ринку квіткової продукції\***

Класифікаційна ознака	Ринок
Тип продукції	Зрізані квіти
	Горшкові рослини
	Букети та композиції
	Штучні квіти
Канал розподілу	Роздрібні магазини
	Онлайн-роздріб
	Традиційні квіткові ринки
	Ринки роздрібної торгівлі
Цінова категорія	Доступна категорія
	Преміальна категорія
Географічна	Локальний (регіональний)
	Національний
	Міжнародний
	Глобальний

*\*Джерело: складено автором.*

4. Релігійне та культурне значення. У багатьох країнах квіти мають релігійне та культурне значення. Квіти часто використовуються в обрядах, святкуваннях і релігійних зібраннях, що підтримує постійний попит на споживчому ринку квітів.

5. Тренди в області здоров'я та психічного благополуччя. Зростає усвідомлення зв'язку між квітами, природою та благополуччям. Попит на квіти в домівках і офісах зростає завдяки уявленню про квіти як засоби зняття стресу та підвищення настрою. Також є дослідження, які доводять значення квітів у боротьбі з безсонням та навіть психічними захворюваннями.

6. Весільний та івентовий декор. Споживчий ринок квітів значною мірою залежить від використання квітів як декору для весіль, вечірок та інших заходів. Квіти створюють атмосферу і покращують естетику, що робить їх важливим компонентом декору подій.

7. Вплив соціальних мереж та засобів масової інформації. Соціальні медіа платформи формують смаки користувачів, демонструючи букети, композиції та квітковий декор. Квіти привертають увагу і виконують функцію «ефекту ореолу», тому часто їх можна бачити у різних відео роликах, телевізійних програмах тощо. Естетична привабливість квітів та їх популярність у соціальних мережах і ЗМІ збільшує їх попит на ринку.

8. Сезонні святкування. Попит на квіти зростає під час певних свят і подій, таких як Міжнародний жіночий день, День матері, День святого Валентина, День знань, Різдво та Великдень. Під час цих заходів квіткові композиції часто є важливим компонентом подарунків та святкового декору.

9. Зростаючий інтерес до садівництва. З ростом інтересу до дизайну інтер'єру та садівництва ринок квітів для домашніх садів та як подарунків зростає. Ця тенденція підтримує споживчий квітковий бізнес в цілому, включаючи горшкові рослини та зрізані квіти.

10. Екологічна обізнаність. Споживачі можуть віддавати перевагу квітам, які вирощені екологічно чистими методами та місцевого виробництва, оскільки зростає увага до екологічних аспектів. Попит на квіти, вирощені екологічними методами, може збільшитися завдяки цій обізнаності.

Завдяки переліченим чинникам споживчий квітковий бізнес розширюється. Водночас слід зазначити, що існують різні обмеження, які можуть відігравати негативну роль і стримувати майбутнє зростання ринку квіткової продукції.

До таких обмежень можна віднести:

1.Недовговічність. Квіти мають короткий термін зберігання і швидко псуються. Ця особливість може викликати проблеми з управлінням запасами, зберіганням і транспортуванням, що може вплинути на весь ланцюжок постачання.

2.Сезонні коливання. Є зміни в постачанні та цінах через сезонну доступність певних видів квітів. Ця сезонність може створювати труднощі для бізнесу і впливати на доступність деяких квітів протягом усього року.

3.Погодні умови. На вирощування квітів можуть негативно впливати несприятливі погодні умови, такі як сильна спека, шторми або природні катастрофи, що також може викликати перебої в ланцюжку постачання. Неврожаї та пошкодження можуть виникати внаслідок несприятливих погодних умов.

4.Логістика й транспортні витрати. Щоб зберегти свіжість, квіти часто потрібно швидко транспортувати. Збільшення витрат на транспортування може вплинути на загальну структуру витрат компанії, особливо коли йдеться про швидке відправлення споживчих квітів.

5.Конкуренція зі штучними квітами. Штучні квіти, які вважаються більш довговічними та менш схильними до псування, є конкурентом на ринку. Через менші витрати на догляд і довговічність деякі споживачі можуть віддати перевагу їх купівлі.

6.Екологічні проблеми. Хоча виробництво квітів є природним і біорозкладним, можуть виникати занепокоєння щодо його впливу на навколишнє середовище, особливо якщо використовуються значні кількості хімікатів, води або електроенергії. Деякі екологічно свідомі покупці можуть шукати квіти, вирощені стійкими методами.

7.Цінова чутливість. Для споживачів, чутливих до ціни, вартість квітів, особливо більш дорогих або екзотичних видів, може бути бар'єром. На витрати на квіткові вироби можуть вплинути економічні спади або зміни в розмірі наявного доходу.

8.Зміна споживчих смаків. Зміни в споживчих смаках, такі як перевага незвичайних подарунків або досвіду замість традиційних квітів, можуть впливати на попит на ринку. Компанії повинні постійно відстежувати зміну споживчих уподобань.

9.Правила імпорту та експорту. Міжнародна торгівля квітами може бути обмежена регуляторними обмеженнями, такими як фітосанітарні стандарти або правила імпорту/експорту. Ці закони можуть впливати на різноманітність видів квітів, доступних у певних регіонах.

Для ефективного функціонування в ринкових умовах підприємствам необхідно володіти інформацією про ринкові потреби регіону, стан ринку та тенденції його розвитку тощо. Це підвищує актуальність застосування маркетингу, який дає можливість спрогнозувати напрями розвитку ринку та швидко реагувати на його зміни. В умовах динамічних змін попиту та модних тенденцій, саме маркетингові підходи стають основою для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Особливо це стосується ринку квіткової продукції, що зумовлено високою конкретністю даного сегменту, його специфічністю та швидкопсувністю товару.

Маркетинг починається з детального аналізу ринку. Це включає вивчення поточних ринкових потреб, трендів та поведінки споживачів. Ринок квіткової продукції характеризується сезонними коливаннями попиту, які потребують ретельного прогнозування та планування. Аналітичні методи, такі як опитування, фокус-групи та аналіз даних продажів, дозволяють отримати цінну інформацію про споживчі уподобання.

Маркетинг передбачає проведення сегментації ринку, що дозволяє підприємствам ідентифікувати та фокусуватися на певних групах споживачів з конкретними потребами. Наприклад, певні види квітів користуються популярністю в певні сезони або серед певних демографічних груп. Цільове позиціонування допомагає оптимізувати асортимент продукції та маркетингові зусилля. Сегментація може бути здійснена за різними критеріями: географічними, демографічними, психографічними та поведінковими. Це дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані пропозиції для кожного сегмента.

Основним інструментарієм маркетингу є комплекс-маркетинг, який традиційно складається з

чотирьох елементів, а саме товарної політики, цінової, політики розподілення і просування (маркетингових комунікацій)

Важливим аспектом товарної політики на ринку квіткової продукції є розробка асортиментної політики, яка включає вибір сортів квітів, що користуються попитом, а також впровадження нових екзотичних видів. Це потребує врахування швидкопсувності квітів та вимог до їхнього зберігання, транспортування і продажу.

Крім того, варто враховувати тенденції на ринку, такі як зростання попиту на органічні та екологічно чисті квіти. Інновації у виробництві та генетичні дослідження можуть сприяти створенню нових сортів квітів, які мають покращені характеристики, такі як довший термін зберігання або стійкість до хвороб.

Цінова стратегія на даному ринку повинна враховувати сезонні коливання попиту, витрати на виробництво й транспортування, а також рівень конкуренції. Гнучка цінова політика дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкових умов та забезпечувати прибутковість. Наприклад, підвищення цін у святкові періоди або надання знижок у сезон низького попиту може бути ефективною стратегією. Також важливо враховувати цінову еластичність попиту, яка може змінюватися залежно від типу квітів та специфіки цільової аудиторії.

Розподільча політика та логістика теж мають свої особливості на ринку квіткової продукції.

Ефективна логістика є критично важливою для даного ринку. Збереження якості квітів під час транспортування та забезпечення своєчасної доставки до кінцевого споживача є основними завданнями. Використання сучасних логістичних систем і технологій сприяє зменшенню втрат продукції та підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Особливого значення набуває дотримання температурного режиму під час зберігання та транспортування квітів (3-5 °C). Інноваційні підходи, такі як використання дронів для доставки або автоматизовані склади, можуть суттєво покращити логістичні процеси.

Просування квіткової продукції включає рекламні кампанії, участь у виставках та ярмарках, використання соціальних медіа та інших каналів комунікації. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж та залучити нових клієнтів. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як таргетована реклама, контент-маркетинг та email-розсилки, дозволяє більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Крім того, участь у міжнародних виставках та ярмарках сприяє встановленню нових бізнес-контактів та розширенню ринків збуту.

Таким чином, маркетинг є однією з методологічних засад, яка забезпечує ефективне функціонування ринку квіткової продукції. Він дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкових умов, мінімізувати ризики та приймати обґрунтовані управлінські рішення. В умовах високої конкуренції та мінливого попиту, маркетингові підходи стають невід'ємною частиною стратегії успішного розвитку підприємств у цій галузі.

Інноваційні методи аналізу ринку, сегментація, розробка товарної та цінової політик, ефективна логістика та комунікаційна стратегія є ключовими компонентами, що сприяють зростанню та розвитку ринку квіткової продукції. Завдяки маркетингу підприємства можуть не тільки задовольняти поточні потреби споживачів, але й передбачати їхні майбутні очікування, що є запорукою довгострокового успіху на ринку.

### **Висновки і перспективи.**

Ринок квіткової продукції є складною і багатогранною системою, що включає різноманітні економічні, соціальні та екологічні аспекти. Аналіз теоретичних підходів до його визначення дозволяє глибше зрозуміти основні принципи та механізми його функціонування. Дослідження факторів, що впливають на попит і пропозицію квіткової продукції, виявило значну роль сезонності, культурних традицій та економічної стабільності.

У сучасних умовах ринок квіткової продукції стикається з численними викликами, включаючи

необхідність адаптації до змін клімату, підвищення вимог до якості продукції та зростаючу конкуренцію. Важливим аспектом є також впровадження нових технологій та інноваційних рішень, що сприяють підвищенню ефективності виробництва та розподілу квіткової продукції.

Подальші дослідження ринку квіткової продукції мають зосередитися на глибокому аналізі впливу глобальних економічних та екологічних змін на його функціонування. Перспективними напрямками є дослідження інноваційних технологій у вирощуванні та зберіганні квіткової продукції, а також розробка нових методів маркетингу та просування продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Особливої уваги потребує питання сталого розвитку ринку квіткової продукції, що передбачає збереження природних ресурсів, мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та забезпечення соціальної відповідальності підприємств, що працюють у цій галузі.

#### Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [https:// www.ukrstat.gov](https://www.ukrstat.gov). (дата звернення: 25.03.2024).
2. Економічна енциклопедія. У 3 т. Т. 3 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та інші. Київ : Академія, 2002. 952 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки : в 3 т. М. : Прогресс-Универс, 1993. Т. 1. 415 с.
4. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища шк., 1994. 327 с.
5. Пушкар М. С., Пинхасик В. А. Основы маркетинга. Тернополь : Вісник, 1993. 80 с.
6. Саблук П. Т., Карич Д. Я., Коваленко Ю. С. Основы організації сільськогосподарського ринку. Київ : ІАЕ УААН, 2002. 190 с.
7. Мочерний С. В. Основы економічної теорії : навч. посіб. Тернопіль : Астон, 2001. 507 с.
8. Климко Г. Н. Основы економічної теорії: політекономічний аспект : 2-ге вид., перероб., доп. К. : Знання, 1997. 356 с.
9. Бутко М. П. Регіональні особливості економічних трансформацій в перехідній економіці. К. : Знання України, 2005. 476 с.
10. Башнянин Г. І. Політична економія. К. : ІЗМН, 1999. 528 с.

Статтю отримано: 12.02.2024 / Рецензування 01.04.2024 / Прийнято до друку: 30.06.2024

**Artem Kolesnikov**  
Postgraduate Student  
Department of Enterprise Economics and Management  
Academy of Labour, Social Relations and Tourism  
Kyiv, Ukraine  
E-mail: [kolartval@gmail.com](mailto:kolartval@gmail.com)  
ORCID: 0009-0000-0187-7558

## MARKET OF FLOWER PRODUCTS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS

### Abstract

**Introduction.** The flower market is an important component of the agricultural sector and has significant economic potential. It encompasses all aspects of the production, processing, distribution, and consumption of floral products, which are used for both decorative and functional purposes. Studying the theoretical and methodological aspects of the flower market is crucial for understanding its structure, functioning characteristics, and the factors that influence its development. Given the multifaceted nature of the flower market, its study requires a comprehensive approach that includes an analysis of economic, social, and environmental aspects.

**Methods.** The following research methods are used in the study: dialectical, content analysis, abstract and logical, scientific generalization, induction, deduction, and statistical analysis.



---

---

**Results.** Theoretical and methodological aspects of the flower market are considered in the article. It analyzes the main approaches to defining the concept of "market" in economic science and its application to the flower market. It identifies the specific features of the flower market's functioning in modern conditions and determines the main factors influencing the demand and supply of floral products. The article outlines directions for improving the functioning of the flower market and increasing its efficiency.

**Discussion.** Further research on the flower market should focus on a deeper analysis of the impact of global economic and environmental changes on its functioning.

**Keywords:** market, theory, methodology, floral products, marketing

#### References

1. Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. Retrieved from [https:// www.ukrstat.gov](https://www.ukrstat.gov).
2. Mochernyi, S.V. (Ed.). (2002). *Ekonomichna entsyklopediia* [Economic encyclopedia]. Kyiv : Akademiia.
3. Marshall, A. (1993). *Printsipy ekonomicheskoy nauki* [Principles of economic science]. Moscow : Progress-Unives.
4. *Marketynh: teoriia i praktyka : navchalny posibnyk* [Marketing: theory and practice: study guide]. (1994). Kyiv : Vyscha shkola.
5. Pushkar, M.S., & Pinkhasik, V.A. (1993). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Ternopol : Visnyk.
6. Sabluk, P.T., Karych, D.Ya., & Kovalenko, Yu.S. (2002). *Osnovy orhanizatsii silskohospodarskoho rynku* [Basics of the organization of the agricultural market]. Kyiv : IAE UAAN.
7. Mochernyi, S.V. (2001). *Osnovy ekonomichnoi teorii : navchalnyi posibnyk* [Fundamentals of economic theory: basic textbook]. Ternopil : Aston.
8. Klymko, H.N. (1997). *Osnovy ekonomichnoi teorii: politekonomichnyi aspekt* [Fundamentals of economic theory: polyeconomic aspect]. Kyiv : Znannia.
9. Butko, M.P. (2005). *Rehionalni osoblyvosti ekonomichnykh transformatsii v perekhidnii ekonomitsi* [Regional features of economic transformations in the transition economy]. Kyiv : Znannia Ukrainy.
10. Bashnianyn, H.I. (1999). *Politychna ekonomiiia* [Political economy]. Kyiv : IZMN.

Received: 02.12.2024 / Review 04.01.2024 / Accepted 06.30.2024

