

Колесніков Артем. Аналіз поведінки споживачів у сфері квіткового бізнесу. *Економічний дискурс*. 2025. Випуск 3. С. 56-64.

DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-2-6>

УДК 658.89:635.91

JEL Classification M21, M31

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

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ

Анотація

Вступ. Квітковий ринок України є динамічним і конкурентним сегментом роздрібної торгівлі, який включає як імпорту, так і вітчизняну продукцію. Споживчий попит на квіти формується під впливом культурних традицій, сезонності, економічної ситуації та модних тенденцій. Актуальність дослідження обумовлена потребою вітчизняних суб'єктів квіткової галузі краще розуміти портрет свого споживача, щоб адаптувати асортимент, цінову політику та канали збуту відповідно до змін у поведінці покупців.

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

Результати. Автором встановлено, що ринок квітів в Україні поступово трансформується – споживачі молодшого віку охочіше замовляють квіти онлайн, орієнтуються на зручність і швидкість, цінують сервіс і сучасний дизайн. Водночас старші покупці (віком 35+) залишаються прихильниками фізичних точок продажу. Значна частина клієнтів цінує свіжість і красу квітів, віддаючи перевагу квітам за доступними цінами. Дослідження споживчого сегмента квіткового ринку України засвідчує високий потенціал для подальшого розвитку, особливо в напрямі діджиталізації, персоналізації пропозицій та розширення асортименту.

Перспективи. Подальші дослідження мають зосередитися на впровадженні цифрових інструментів і екологічних практик, які базуються на вивченні споживчих переваг, а також на розробці клієнтоорієнтованої бізнес-моделі на ринку квіткової продукції в Україні.

Ключові слова: квітковий ринок, споживчий сегмент, поведінка споживачів, маркетинг, купівельні уподобання.

Вступ.

Діяльність суб'єктів господарювання на ринку квіткової продукції значною мірою визначається особливостями споживчої поведінки клієнтів, взаємодія з якими формує підґрунтя для розробки ефективної маркетингової стратегії у відповідному ринковому сегменті. Лояльність споживачів до продукції та бренду є визначальним чинником забезпечення стабільного обсягу реалізації квіткової продукції що, своєю чергою, є ключовим індикатором ефективності функціонування підприємства.

Позитивне ставлення споживачів до підприємства свідчить про високий рівень їх задоволеності якістю товарів (квіткової продукції), обслуговуванням, корпоративним іміджем та рекламною комунікацією. Позитивний клієнтський досвід є основою формування тривалих і стійких

відносин між підприємством і його цільовою аудиторією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

У сучасних умовах проблеми функціонування ринку квіткової продукції є предметом зростаючого наукового інтересу як серед зарубіжних, так і серед вітчизняних дослідників. У науковій літературі висвітлюються питання розвитку галузі квітництва, удосконалення механізмів збуту та формування конкурентного середовища на ринку квіткової продукції. Серед українських науковців, чії праці присвячені окремим аспектам функціонування галузі, варто виокремити В. І. Баюру [1], М. П. Бутка [2], С. М. Квашу [3], С. П. Крапиву [4], М. В. Соломаху [5], С. В. Сорокіну [6], В.А. Ходарченка [7; 8] та інших авторів.

Праці зазначених авторів формують наукову базу для подальшого дослідження особливостей поведінки споживачів та розробки ефективних маркетингових стратегій у сфері квіткового бізнесу.

Мета.

Мета – проаналізувати особливості поведінки споживачів на вітчизняному ринку квіткової продукції, виявити чинники, що впливають на їхні купівельні рішення, та обґрунтувати напрями удосконалення маркетингових стратегій підприємств квіткового бізнесу з метою підвищення їх конкурентоспроможності та ефективності їхньої діяльності.

Методологія дослідження.

Основою методології дослідження є системний підхід до вивчення поведінки споживачів, що передбачає комплексний аналіз економічних, соціальних, психологічних та маркетингових чинників, які впливають на процес прийняття рішень щодо купівлі квіткової продукції. У процесі дослідження використано такі методи, як аналіз і синтез, порівняльний аналіз, опитування, графічний метод.

Результати.

З метою дослідження актуальних параметрів споживчої поведінки на ринку флористичної продукції (а саме зрізаних квітів), у січні 2025 року нами було проведено польове соціологічне дослідження, спрямоване на виявлення чинників вибору продукції у сфері квіткового ритейлу. Об'єктом дослідження виступили мешканці м. Київ віком від 18 до 70 років. Загальна вибірка становила 500 респондентів, яка була сформована з урахуванням принципу репрезентативності та рівної ймовірності включення до неї різних соціально-демографічних категорій.

Опитування здійснювалося за місцем проживання, у місцях масового перебування населення (торговельні центри, парки, транспортні вузли), а також на робочих місцях. Серед опитаних 76% становили жінки. Респонденти представляли різні сфери зайнятості: сферу культури, науки та освіти – 37,6%; промисловість – 12,5%; медичну галузь – 16,1%; торгівлю та побутове обслуговування – 10,4%; транспорт і зв'язок – 11,5%; державне управління – 6,2%; органи внутрішніх справ – 4,7%; сільське господарство – 1% (рис. 1).

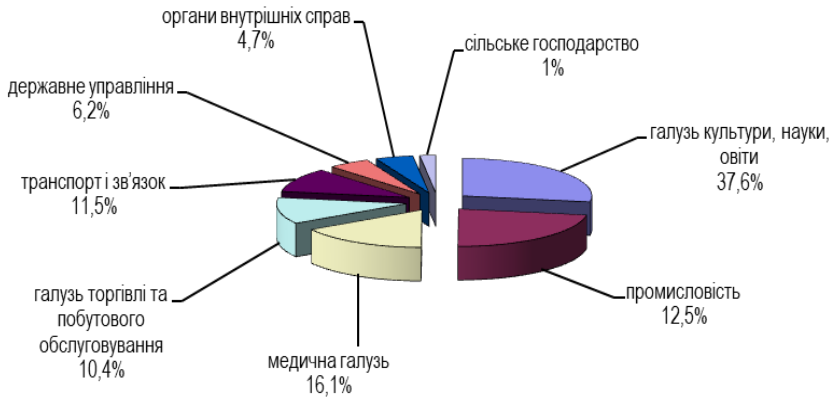


Рис.1. Розподіл респондентів за галузями професійної діяльності, %*

*Джерело: власні дослідження автора.

За віковими характеристиками респонденти розподілилися наступним чином: віком 18–24 років – 20%, 25–44 років – 33%, 45–59 років – 28%, понад 60 років – 19% (рис. 2).

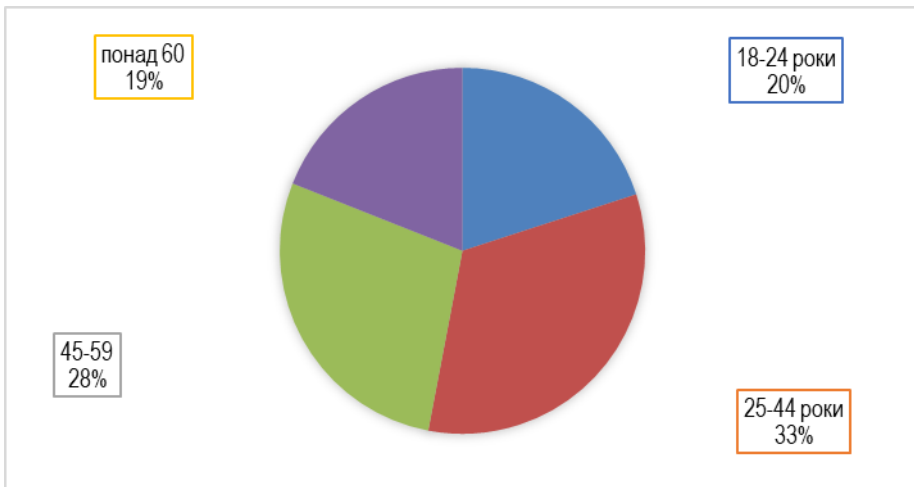


Рис. 2. Вікова структура опитуваних респондентів, %*

*Джерело: власні дослідження автора.

У структурі споживачів квіткової продукції за рівнем їх щомісячних доходів превалюють групи респондентів з рівнем доходу від 15000 до 25000 грн (37,6%), а також з доходами від 5000 до 15000 грн (30%). Клієнти з рівнем доходу до 5000 грн становлять 18,8%, від 25000 до 40000 грн. – 10,5% вище 40000 грн. – 3,1%. Таким чином, більшість опитуваних споживачів квіткової продукції – це споживачі, чий рівень доходу не перевищує 25000 грн на місяць.

За результатами опитування було виявлено наступне: 54% респондентів купували квіти

протягом останнього року, 45% – отримували квіти, 3% зазначили, що не пам'ятають. Серед тих, хто купував квіти 50% припадає на споживачів віком від 25 до 59 років (тобто активний працездатний вік), 45% – на молодь віком від 18 до 24 років і 5% на споживачів старше 60 років. Серед тих, хто отримував квіти протягом останнього року найвища частка припадає на споживачів віком від 18 до 24 років (42%), на другому місці споживачі віком від 25 до 59 років (34%) і 24 відсотка – споживачі старше 60 років. (рис. 3).

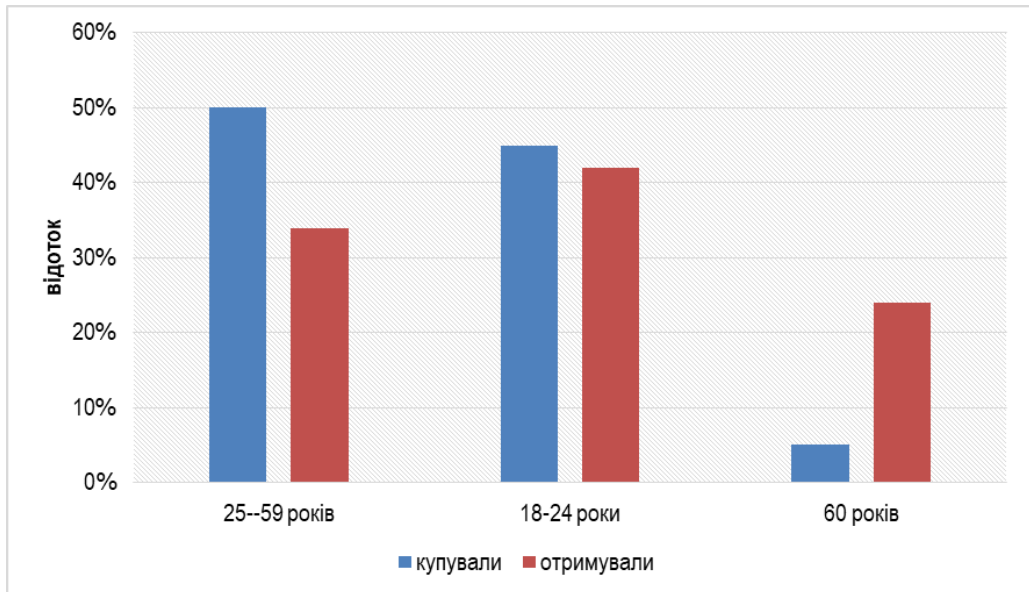


Рис. 3. Вікова структура споживачів квітів протягом 2024 року, %*

*Джерело: власні дослідження автора.

Таким чином, молодь віком від 18 до 24 років не лише активно отримує квіти, але також і купує (особливо висока активність). Працездатний вік (25–59 років) – найактивніші покупці, але рідше отримують квіти, порівняно з молоддю. Респонденти старше 60 років рідко купують, але отримують квіти значно частіше, що може свідчити про подарункову роль квітів для цієї групи.

Респондентів запитували, як часто вони купують квіти. Результати показали, що 48% респондентів купує квіти раз на кілька місяців, 34 відсотки – раз на рік і 18% раз на місяць або частіше.

На питання стосовно купівлі квітів протягом останніх 6 місяців 73% відповіли, що не купували, 25% дали позитивну відповідь і 2 відсотки респондентів зазначили, що не пам'ятають. Більшість респондентів назвали високу вартість основною причиною відмови від купівлі квітів (51%). Інші зазначили погану якість (6%), відсутність у наявності бажаних квітів (3%), 8 відсотків респондентів вибрали варіант «не було нагоди».

У респондентів була можливість також надати свою власну відповідь. 32 відсотки респондентів вибрали цей варіант, зазначаючи, що «зараз не час для квітів», «немає настрою», «надаю перевагу більш практичним подарункам», «обмежена доступність».

Таким чином, можна констатувати, що зараз українці купують квіти рідше не тому, що не хочуть, а тому, що часто не можуть – фінансово, морально або фізично.

Стосовно каналів розподілу (місць придбання), то опитування дало можливість виявити, що найбільш популярним місцем придбання квітів є спеціалізовані квіткові магазини (кіоски). 42 %

респондентів зазначили, що купують квіти переважно там. Онлайн покупки і мобільні додатки посіли друге місце (33%), супермаркети – третє місце (13%), трохи менше сьогодні споживачі користуються ринками (10%), інші місця продажу (садові центри, квіткові виставки, ярмарки тощо) користуються найменшою популярністю (5%) (рис. 4). Оскільки респонденти могли вибрати кілька варіантів одночасно, то загальна сума відповідей перевищує 100%.

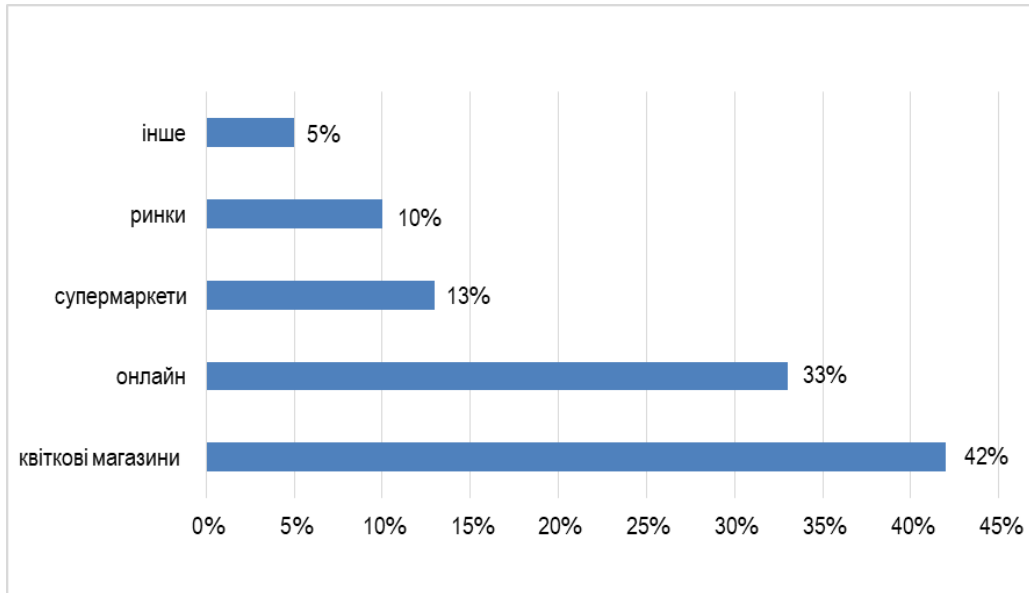


Рис. 4. Структура місць придбання зрізаних квітів, %*

*Джерело: власні дослідження автора.

Далі респондентів попросили визначити важливість факторів, які визначають їх ступінь задоволення від купівлі квітів. За результати опитування було виявлено наступне. Найбільш значимим фактором є свіжість квітів. Майже 90% респондентів надали найвищий ранг саме цьому фактору. На другому місці виявився фактор «краса та оформлення». Щодо третього місця, то тут, на думку громадян, має бути «співвідношення ціни та якості». Четверте і п'яте місця зайняли «зручність оформлення замовлення» і «швидкість доставки». Найменш значимим фактором споживачі - клієнти вважають «робота персоналу/ флориста» (табл. 1).

Таблиця 1. Ранжування основних факторів, що визначають задоволення від покупки квітів*

Фактори впливу	Ранг	Відсоток респондентів, що так вважають, %
Свіжість квітів	1	89
Красота та оформлення	2	78
Співвідношення ціни та якості	3	90
Зручність оформлення замовлення	4	78
Швидкість доставки	5	85
Робота персоналу/флористу	6	89

*Джерело: розраховано автором за даними опитування.

Респондентам також було запропоновано здійснити ранжування факторів, що впливають на ступінь задоволеності від отримання квітів. Результати опитування засвідчили, що, як і у випадку з купівлею, найвищі позиції у структурі значущості займають такі характеристики, як якість квітів (зокрема, їх свіжість та довговічність), а також естетичний вигляд букету. Ці чинники були відзначені понад 90% опитаних як найбільш важливі. Третє місце у рейтингу посів фактор «оригінальність та стиль оформлення», що вказує на важливість унікальності композиції для отримувачів. Четверту позицію за значимістю зайняли «упаковка та супутні елементи», які доповнюють загальне враження від подарунку. Найменш значущими, за оцінками респондентів, виявилися «аромат квітів» і «канал доставки (зручність отримання)», що посіли п'яту та шосту сходинки, відповідно (табл. 2).

Таблиця 2. Ранжування основних факторів, що визначають задоволення від отримання квітів*

Фактори впливу	Ранг	Відсоток респондентів, що так вважають, %
Якість квітів (свіжість і довговічність)	1	93
Красивий вигляд букета	2	75
Оригінальність/стиль оформлення	3	90
Упаковка та супутні елементи	4	90
Аромат	5	88
Канал доставки (зручність отримання)	6	91

*Джерело: розраховано автором за даними опитування.

Отже, незалежно від того, чи йдеться про купівлю чи отримання, свіжість, якість і краса букета стабільно займають топові місця у ранжуванні. Це свідчить про те, що емоційна та естетична складові квітів мають першочергове значення. У випадку купівлі важливим є фінансовий компонент – «співвідношення ціни та якості» – посіло третє місце, що вказує на раціональний підхід споживачів.

Наступний блок питань стосувався уподобань споживачів квіткової продукції.

77% відсотків респондентів зазначили, що останнього року купували квіти переважно як подарунок до свят. 15% респондентів купують квіти для дому. Для особистого задоволення купує 10% респондентів і 5% – для ділових подій. Також 5% респондентів зазначили, що купували квіти для скорбних подій. У респондентів була можливість дати свій власний варіант мотиву купівлі. Серед відповідей респондентів найчастіше зустрічалися такі фрази, як «для побачення», «як вибачення», «як подяка», «для відвідування хворих».

Респондентам також було запропоновано вказати події, під час яких вони найчастіше купують або отримують квіти. За результатами опитування, найвищий рівень попиту спостерігається на день народження (91%), Міжнародний жіночий день (8 березня) – 88%, а також на День матері – 78%. Зазначені дані свідчать про те, що основними факторами, які зумовлюють купівлю квітів, є традиційні, емоційно значущі події, що мають соціокультурне значення та пов'язані переважно з жінками.

Дещо нижчі показники зафіксовано щодо таких подій, як День святого Валентина (43%) та весілля або річниця весілля (41%). Незважаючи на нижчу частотність, ці події також становлять важливий сегмент ринку, що потенційно може бути активізований за рахунок цільових маркетингових стратегій та розширення асортименту квіткової продукції.

Щодо вподобань стосовно оформлення квітів, то результати опитування показали, що більшість респондентів при купівлі чи отриманні квітів надає перевагу букетам. При чому ця тенденція спостерігається у всіх вікових групах.

Наступне питання стосувалося уподобань щодо видів квітів. Згідно з результатами опитування, респонденти найчастіше називали троянди (62 %), тюльпани (51 %), півонії (38 %), хризантеми (24 %) та орхідеї (12 %). На інші квіти припало менше 5% (рис. 5).

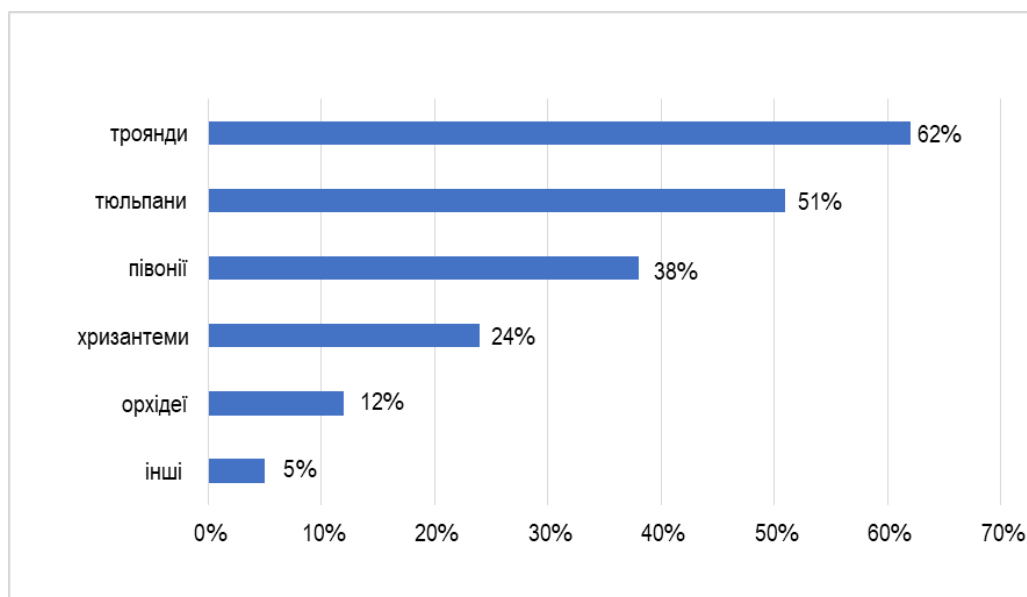


Рис. 5. Структура найпопулярніших видів квітів, %*

**Джерело: власні дослідження автора.*

Останній блок опитування був спрямований на виявлення ефективних каналів комунікації для поширення інформації та реклами квіткової продукції. Отримані результати засвідчили, що основним чинником, який впливає на прийняття рішення про купівлю квітів, є попередній особистий досвід, на що вказали 80 % респондентів. Це свідчить про значущість суб'єктивного споживчого досвіду та сформованих уявлень про якість продукції.

На другому місці за рівнем довіри серед джерел інформації опинилися поради продавців-консультантів у місцях продажу – їх визнали важливими 76 % опитаних. Такий показник свідчить про збереження ролі особистої комунікації у процесі ухвалення споживчих рішень.

Також 40 % респондентів зазначили, що при виборі квітів покладаються на рекомендації родичів, друзів, знайомих або колег, що вказує на високу значущість неформальних соціальних контактів як джерела впливу.

Інформацію із соціальних мереж використовують 30 % опитаних. Варто відзначити суттєву вікову диференціацію цього показника: серед респондентів віком до 24 років рівень використання соціальних мереж сягає 90 %, тоді як серед осіб віком понад 60 років – лише 2 %. Це підкреслює необхідність віково орієнтованого підходу до вибору рекламних каналів.

Лише 14 % опитаних вказали на ефективність традиційних засобів масової інформації (друковані видання, телебачення, зовнішня реклама), що може свідчити про поступове зниження їхнього впливу у сфері просування квіткової продукції.

Таким чином, можна констатувати, що спостерігається перевага особистісних і міжособистісних джерел інформації у процесі прийняття споживчих рішень щодо купівлі квіткової продукції. Найбільший вплив мають попередній досвід та комунікація з продавцями-консультантами. Водночас соціальні мережі демонструють високий потенціал впливу на молодшу аудиторію, що робить їх перспективним каналом реклами в майбутньому.

Традиційні засоби комунікації втрачають актуальність, особливо серед молоді, що потребує перегляду стратегій просування квіткової продукції з урахуванням цифровізації та вікових особливостей цільової аудиторії.

Висновки і перспективи.

Проведене дослідження споживчого сегменту квіткового ринку України дозволило визначити ключові особливості споживчої поведінки, уподобання покупців та чинники, що впливають на прийняття рішення про купівлю квіткової продукції.

Купівля квітів серед українців останнім часом знизилася, що обумовлено переважно зовнішніми факторами: фінансовими труднощами, емоційним станом населення та обмеженою доступністю. Водночас зацікавленість у квітах все ж таки зберігається. Основними факторами вибору залишаються попередній особистий досвід, рекомендації продавців-консультантів, а також поради близького соціального оточення. Це підкреслює важливість міжособистісної комунікації у процесі купівлі. Інформаційні канали демонструють чітку вікову диференціацію, наприклад, соціальні мережі мають найвищу популярність серед молоді, що відкриває нові можливості для просування квіткової продукції через онлайн-канали.

Тому, маркетингова стратегія має бути сегментованою за віком. Так, для молодшої аудиторії (до 24 років) доцільно активніше використовувати соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) та інструменти візуального контенту, а для середньої та старшої вікової категорії ефективними залишаються консультації в точках продажу, особисте спілкування, а також участь у локальних подіях.

Таким чином, квітковий бізнес в Україні перебуває у фазі активної трансформації. Повномасштабна війна суттєво вплинула на споживчу поведінку, обмеживши фінансові можливості громадян, змінивши пріоритети та емоційний стан населення. Попри це, попит на квіти повністю не зник, а лише змінив форму. Тому підприємства, що адаптуються до сучасних умов – зокрема цифрових технологій, персоналізованого підходу та принципів сталого розвитку – мають значно більше шансів не лише утриматися на ринку, а й зайняти провідні позиції у майбутньому.

Подальші наукові дослідження варто спрямувати на аналіз ефективності омніканальних стратегій продажу та програм лояльності, які сприятимуть підвищенню рівня задоволеності споживачів і формуванню довгострокових партнерських відносин.

Список використаних джерел

1. Баюра В. І., Погасій О. Б. Дослідження проблем на ринку квітництва в Україні. Науковий потенціал України : Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 27-29 березня 2007 р.: матеріали. URL : <http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslizhennya-problem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini>. (дата звернення : 21.07.2025).
2. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції: монографія. Чернівці : ЧНТУ, 2017. 294 с.
3. Кваша С. М., Синьокий О. М. Вплив світової продовольчої кризи на формування державної стратегії розвитку АПК. *Економіка АПК*. 2008. № 8. С. 60–67.
4. Крапива С.П. Культурный фронт. *Бизнес*. 2009. № 38. URL : <http://www.business.ua>. (дата звернення : 21.07.2025).
5. Бутко М. П., Соломаха І. В. Теоретичні засади становлення ринків флористичної продукції. *Регіональна економіка*. 2012. №4. С. 161–169.
6. Сорокіна С. В., Шарапова Т. М., Іванова А. А. Стан ринку квітництва в Україні та закордоном. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства та торгівлі* : зб. наук. пр. Харків : ХДУХТ, 2005. С. 315–321.
7. Ходарченко В. А. Кон'юнктура вітчизняного ринку квітів. *Науковий вісник НУБіП України* : зб. Київ : НУБіП, 2009. Вип. 141. С. 374–379.
8. Khodarchenko V. Brief overview of the international flower market, its state and development under present-day economic conditions. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 2010. №3-4. С. 93-96.

Статтю отримано: 23.07.2025 / Рецензування 09.09.2025 / Прийнято до друку: 30.09.2025

Artem Kolesnikov

Postgraduate Student

Department of Enterprise Economics and Management

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Kyiv, Ukraine

E-mail: kolartval@gmail.com

ORCID: 0009-0000-0187-7558

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE FLOWER BUSINESS SECTOR

Abstract

Introduction. The Ukrainian flower market is a dynamic and competitive segment of retail trade, encompassing both imported and domestic products. Consumer demand for flowers is shaped by cultural traditions, seasonality, economic conditions, and fashion trends. The relevance of this study is driven by the need for domestic flower industry stakeholders to better understand their consumer profile in order to adapt assortment, pricing policies, and sales channels according to changes in buyer behaviour.

Methods. The following research methods were used during the study: sociological survey, dialectical method, content analysis, abstract and logical method, scientific generalization, induction, deduction, and statistical analysis.

Results. The author found that the flower market in Ukraine is gradually transforming — younger consumers are more inclined to order flowers online, valuing convenience, speed, service quality, and modern design. At the same time, older buyers (aged 35 and above) remain loyal to physical retail outlets. A significant portion of customers values freshness and beauty of flowers, preferring affordable prices. The analysis of the consumer segment of the Ukrainian flower market indicates a high potential for further development, especially towards digitalization, personalization of offers, and expansion of the assortment.

Discussion. Future research should focus on the implementation of digital tools and ecological practices based on the study of consumer preferences, as well as on the development of a customer-oriented business model in the Ukrainian flower product market.

Keywords: flower market, consumer segment, consumer behaviour, marketing, purchasing preferences.

References

1. Bayura, V.I., & Pohasii, O.B. (2007). Doslidzhennia problem na rynku kvitnykarstva v Ukraini [Research on problems in the flower-growing market in Ukraine] Naukovyi potentsial Ukrainy: Mizhnarodna nauk.-praktych. Internet-konf. Retrieved from <http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennya-problem-na-rinku-kvitnykarstva-v-ukrayini>.
2. Butko, M.P., & Solomakha, I.V. (2017). Stanovlennia vitchyznianoho rynku florystychnoi produktsii v umovakh yevrointehratsii [Formation of the domestic floristry market under European integration condition]. Chernihiv: ChNTU.
3. Kvasha, S.M., & Synioky, O.M. (2008). Vplyv svitovoi prodovolchoi kryzy na formuvannia derzhavnoi stratehii rozvytku APK [Impact of the global food crisis on the formation of the state strategy of agribusiness development]. *Ekonomika APK* [Economy of Agro-industrial Complex], 8, 60–67. [in Ukr.].
4. Krapiva, S.P. (2009). Kulturnyi front [Cultural front]. *Biznes* [Business], 38. Retrieved from <http://www.business.ua>.
5. Butko, M.P., & Solomakha, I.V. (2012). Teoretychni zasady stanovlennia rynkiv florystychnoi produktsii [Theoretical bases of floristry market formation]. *Rehionalna ekonomika* [Regional Economy], 4, 161–169. [in Ukr.].
6. Sorokina, S.V., Sharapova, T.M., & Ivanova, A.A. (2005). Stan rynku kvitnykarstva v Ukraini ta zakordonom [The state of the flower-growing market in Ukraine and abroad]. *Prohresyvni tekhnika ta tekhnologii kharchovykh vyrobnytstv restoranoho hospodarstva ta torhivli*. Kharkiv: KhDUKhT, 315–321. [in Ukr.].
7. Khodarchenko, V.A. (2009). Konyunktura vitchyznianoho rynku kvitiv [Conjuncture of the domestic flower market]. *Naukovyi visnyk NUBiP Ukrainy* [Scientific Bulletin of NUBiP of Ukraine], 141, 374–379. [in Ukr.].
8. Khodarchenko, V. (2010). Brief overview of the international flower market, its state and development under present-day economic conditions. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3–4, 93–96.

Received: 07.23.2025 / Review 09.09.2025 / Accepted 09.30.2025