

Корчинська Олена. Маркетингові дослідження як драйвер розвитку вітчизняного ринку квітів в умовах глобалізації. *Економічний дискурс*. 2025. Випуск 3. С. 65-73.

DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-2-7>

УДК 658.8:635.9

JEL Classification M31, Q13

Корчинська Олена

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Академія праці, соціальних відносин і туризму

м. Київ, Україна

E-mail: helenk@meta.ua

ORCID: 0000-0003-2822-5634

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КВІТІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація

Вступ. Глобалізаційні процеси впливають на всі сегменти економіки, зокрема й на ринок квітів – специфічний сектор агробізнесу, що поєднує риси швидкокопсувних товарів і продуктів емоційного попиту. Український квітковий бізнес стикається з викликами високої конкуренції з боку імпорту, сезонності, логістичних обмежень і зміни споживчих пріоритетів.

У цих умовах маркетингові дослідження стають драйвером розвитку, оскільки дозволяють підприємствам адаптувати асортимент, прогнозувати попит, оптимізувати ціни й розширювати ринки збуту.

Методи. У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексність і достовірність отриманих результатів. Теоретичною основою роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняння та узагальнення, які дали змогу систематизувати наукові підходи до вивчення маркетингових досліджень та їхнього впливу на розвиток ринку квітів.

Для оцінки сучасного стану та перспектив розвитку ринку застосовано інструментарій маркетингового аналізу, зокрема SWOT-аналізу. Використання методу експертних оцінок і контент-аналізу дало можливість врахувати професійну думку фахівців та суспільні тенденції споживання квіткової продукції.

Результати. Автором обґрунтовано, що маркетингові дослідження виступають важливим чинником розвитку квіткового бізнесу в Україні, оскільки сприяють зниженню рівня ризиків, забезпечують гнучке реагування на коливання попиту та полегшують інтеграцію у світовий економічний простір. У контексті глобалізаційних процесів особливої актуальності набуває систематичний моніторинг ринку, використання цифрових інструментів аналізу та поглиблене вивчення поведінки споживачів. Враховуючи особливості українського ринку квітів, який поєднує як розвинений сегмент імпортової продукції, так і значний потенціал вітчизняного виробництва, встановлено, що ефективні маркетингові дослідження здатні стати основою для формування нових конкурентних переваг.

Перспективи. Важливим напрямом подальших досліджень є аналіз можливостей розширення експортного потенціалу українських виробників квітів та визначення оптимальних стратегій виходу на міжнародні ринки. Крім того, перспективним видається моделювання сценаріїв розвитку ринку квітів із застосуванням інструментів економіко-математичного прогнозування, що дозволить більш обґрунтовано оцінити ризики та визначити стратегічні орієнтири галузі.

Ключові слова: маркетингові дослідження, квітковий ринок, глобалізація, конкурентоспроможність, SWOT-аналіз, споживча поведінка, цифровий маркетинг.

Вступ.

Нині глобалізаційні процеси впливають на всі сегменти вітчизняної економіки, у тому числі і на ринок квітів – специфічний сектор агробізнесу, що поєднує риси швидкокопсувних товарів і продуктів емоційного попиту. Український квітковий бізнес стикається з викликами високої конкуренції з боку імпорту, сезонності, логістичних обмежень і зміни споживчих пріоритетів.

У цих умовах маркетингові дослідження стають драйвером розвитку, оскільки дозволяють підприємствам виявити та врахувати особливості розвитку даного типу ринку і, таким чином, адаптувати асортимент квітів та послуг до потреб ринку, оптимізувати ціни, прогнозувати попит та розширювати ринки збуту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Упродовж останніх років у науковій літературі помітно зростає інтерес до досліджень у сфері маркетингу як інструменту стратегічного розвитку підприємств і галузей. Теоретичні праці зосереджуються на вдосконаленні методології маркетингових досліджень, розробці систем оцінки споживчої поведінки, аналізі ринкових тенденцій і прогнозуванні попиту.

Значну увагу приділяють інтеграції цифрових технологій, великих даних та аналітики в процес маркетингових досліджень, що дозволяє отримувати більш точну інформацію та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Серед авторів, які розкривають різні аспекти маркетингових досліджень в Україні, можна назвати Лилик І. [1], Кудирко О. [2] та ін.

Аналіз останніх практичних досліджень свідчить, що сучасний розвиток українського ринку квітів значною мірою визначається низкою внутрішніх і зовнішніх факторів, серед яких ринкова інфраструктура, споживчі тенденції та геополітичні умови.

Дослідження Мелашенка К., Сльозки Є. та інших [3] підкреслюють необхідність врахування конкретних проблем галузі для формування ефективних маркетингових стратегій, тоді як робота Шварца І., Безсмертної О. та співавторів [4] демонструє значущість ключових чинників і тенденцій розвитку в умовах повномасштабної війни. У сукупності ці дослідження створюють міцну теоретичну та практичну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та сприяють визначенню перспективних напрямів розвитку квіткового бізнесу в Україні.

Водночас слід зазначити, що ці роботи не закривають всі питання маркетингових досліджень на ринку квіткової продукції, зокрема в умовах інтеграції України у світовий економічний простір. Це й зумовлює актуальність даної статті, які присвячена ролі маркетингових досліджень на ринку квітів в умовах глобалізації.

Мета.

Дослідити роль маркетингових досліджень у розвитку українського ринку квітів, визначити ключові тенденції та чинники, що впливають на формування ринкових стратегій, а також окреслити перспективні напрями підвищення ефективності квіткового бізнесу в умовах глобалізації та сучасних економічних викликів.

Методологія дослідження.

У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечили комплексність і достовірність отриманих результатів. Теоретичною основою роботи стали методи аналізу та синтезу, індукції й дедукції, порівняння та узагальнення, які дали змогу систематизувати наукові підходи до вивчення маркетингових досліджень та їхнього впливу на розвиток ринку квітів.

Для оцінки сучасного стану та перспектив розвитку ринку застосовано інструментарій маркетингового аналізу, зокрема SWOT-аналізу. Використання методу експертних оцінок і контент-аналізу дало можливість врахувати професійну думку фахівців та суспільні тенденції споживання квіткової продукції.

Результати.

Маркетингові дослідження ринку передбачають систематичний процес збору, аналізу та інтерпретації даних, спрямований на обґрунтування управлінських рішень, без чого неможливо досягнути успіху в сьогоdnішніх реаліях. Вони охоплюють аналіз конкурентного середовища, моніторинг трендів, визначення факторів впливу на поведінку споживачів, прогнозування попиту тощо. В умовах глобалізації обов'язковою складовою маркетингових досліджень внутрішнього ринку стає аналіз світових тенденцій.

Проведений огляд світової торгівлі зрізаними квітами за останнє десятиліття виявив значні коливання загального світового експорту, особливо в 2015 році, причиною яких були економічні та політичні потрясіння, включаючи зміну обмінних курсів, що вплинули на імпорт з Європи. У період з 2016 по 2019 рік спостерігалось стабільне відновлення, але до того, як показники могли повернутися до рівня 2015 року, сталася пандемія ковіду, і 2020 рік знову показав зниження, хоча й менш виражене, проте у 2022 році обсяги торгівлі квітами у світі знову виросли (рис. 1).

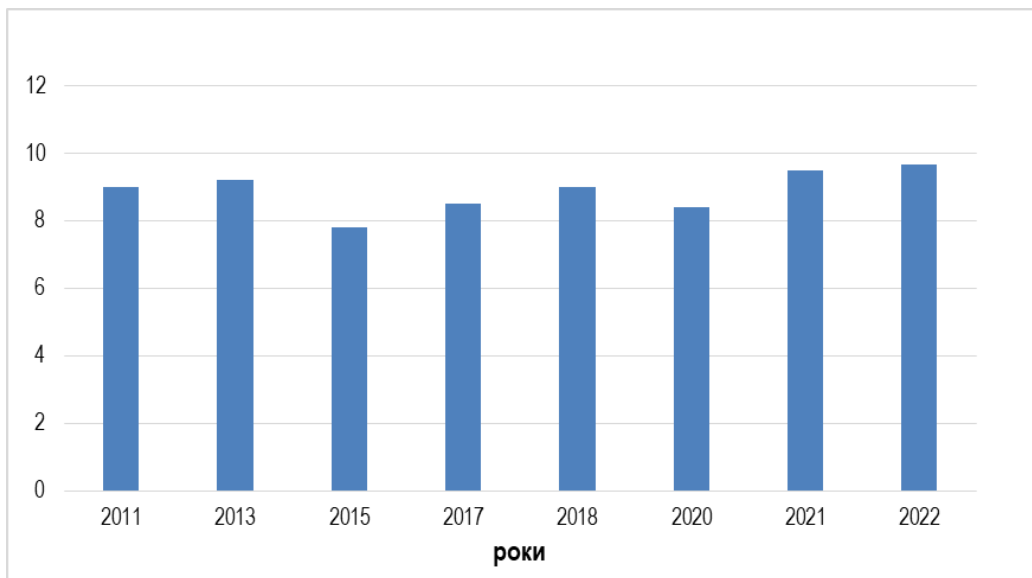


Рис.1. Динаміка загального обсягу експорту зрізаних квітів у світі за вартістю з 2011 по 2022 роки (у млрд доларів США)*

**Джерело: сформовано автором за даними [5].*

Загалом, очікується, що до 2034 року загальний обсяг ринку квітів зросте до 56,4 млрд. дол. США [6].

Основними експортерами квітів в останні роки є п'ять країн, а саме Нідерланди, Кенія, Колумбія, Еквадор і Ефіопія, які разом охоплюють приблизно 90% світового обсягу продажу квітів.

Що стосується імпорту, то тут перші місця займають Німеччина, Нідерланди, США і Великобританія. Нідерланди є торговельним хабом на світовому ринку квітів, оскільки майже половина світових торгових операцій з квітами відбувається саме у цій країні [7].

Аналіз світового ринку квіткової продукції дав можливість виявити наступні тенденції. По-перше, спостерігається широке впровадження нових технологій для вирощування та зберігання зрізаних квітів, що означає підвищення якості і тривалості їхнього терміну зберігання. Системи контролюваного середовища та гідропонне фермерство – це форми агротехнологій, які

дозволяють виробляти продукцію протягом усього року, задовольняючи постійно високий попит.

Ще одна світова тенденція – це збільшення кількості інтернет-магазинів квітів. По-суті, формується нове обличчя індустрії зрізаних квітів, оскільки інтернет-замовлення дають споживачам можливість вибирати широкий асортимент флористичної продукції буквально за лічені секунди у будь-який час. Ця тенденція стала можливою завдяки послугам доставки додому та онлайн-оплаті.

У світі також спостерігається зростаюча перевага на користь локально вироблених та екологічно чистих квітів. Наприклад, обсяг внутрішнього ринку квітів у Великій Британії збільшився з 126 мільйонів фунтів стерлінгів у 2019 році до 179 мільйонів – у 2023 році, що відображає зміну у напрямі використання місцевих виробників і мінімізації вуглецевого сліду від імпорту з інших країн [6]. Використання імпортованих квітів часто супроводжується занепокоєннями щодо залишків пестицидів, що призвело до жорсткіших регуляцій, активності споживачів та зростаючого попиту на більш чисту продукцію.

Всі зазначені тенденції мають бути враховані вітчизняними виробниками та продавцями квітів при інтеграції національної галузі квітництва у світовий економічний простір.

Якщо говорити про Україну, то вітчизняний ринок зрізаних та декоративних квітів є імпорто-орієнтованим. Починаючи з 2023 року імпорт квітів різко скоротився, проте продовжує у рази перевищувати експорт. Так, тільки у 2024 році імпорт перевищив експорт у 35 разів у вартісному виразі, тобто, спостерігається значний від'ємний торговельний баланс (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка експорту, імпорту Україною квітів та декоративних рослин, тис. дол. США*

Назва показника	Роки						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
імпорт	7051	9601	13865	20632	24453	7483	7906
експорт	834	1230	1521	3459	1531	827	223
баланс	-6217	-8371	-12344	-17173	-22922	-6656	-7683

*Джерело: сформовано автором за даними [8].

Український експорт квітів і декоративних рослин є географічно обмеженим. Основним імпортером українських квітів є Польща, на яку в 2023 році припадало 83% вартості експорту квітів [9]. Така залежність створює серйозні ризики для стабільності вітчизняної галузі, оскільки у разі зміни ринкової кон'юнктури у Польщі українські виробники можуть зазнати суттєвих втрат.

Географічна обмеженість експорту також знижує можливості для зростання обсягів і диверсифікації валютних надходжень. Тому слід спрямувати маркетингові дослідження на диверсифікацію ринків збуту, розглядаючи е-можливість виходу на інші країни ЄС, а також США і перспективні ринки Близького Сходу та Азії.

Стосовно імпорту, то тут спостерігається більша географічна диверсифікація. Нідерланди, Туреччина та Еквадор – це три ключові країни, з яких Україна імпортує більшість зрізаних квітів. Їх загальна частка складає майже 90% (рис. 2).

При цьому, кожен із цих постачальників домінує в певній категорії: Нідерланди – загально, Туреччина – гвоздики, Еквадор – троянди, а хризантеми практично суто з Нідерландів.

Співвідношення обсягів імпорту та внутрішнього виробництва квітів в Україні має виражену сезонну залежність, зумовлену як календарними святами, так і видовими особливостями продукції.

У періоди пікового попиту, зокрема під час державних і релігійних свят, внутрішнього виробництва виявляється недостатньо для повного задоволення потреб споживачів. У таких випадках, за власними спостереженнями, відбувається суттєве зростання частки імпортованої продукції для компенсації дефіциту місцевих квітів.

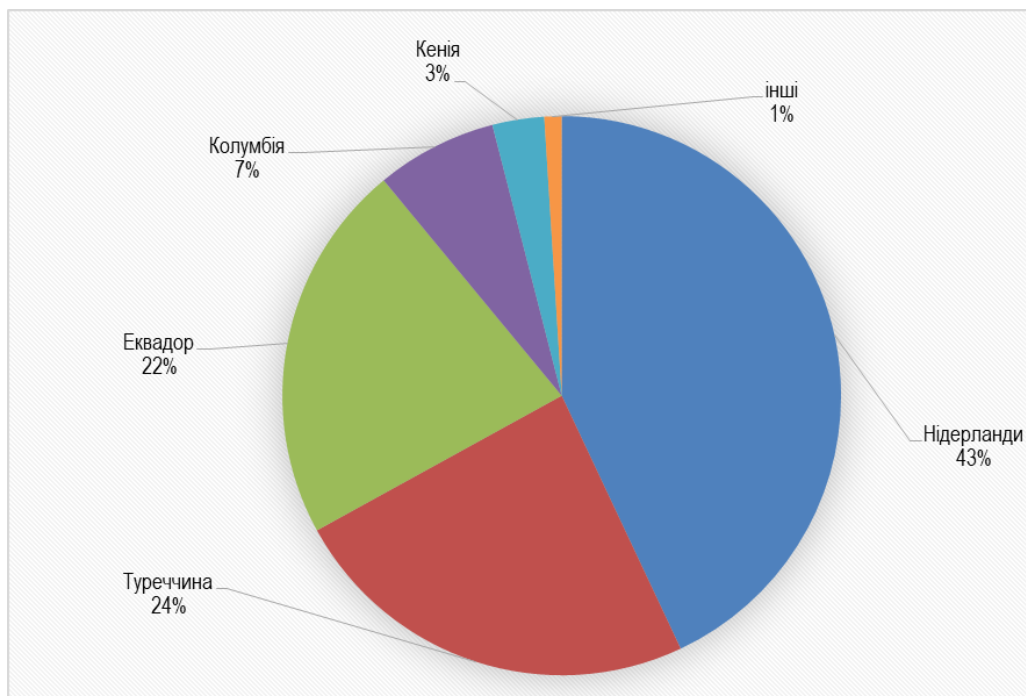


Рис. 2. Імпорт Україною квітів за країнами-експортерами, %*

*Джерело: сформовано автором за даними [9].

Сезонний розподіл також свідчить, що частка імпортованих квітів є вищою в холодний період року – з жовтня до кінця березня, коли обсяги внутрішнього виробництва зменшуються. Натомість з березня по жовтень, у період активної вегетації, значну частину внутрішнього попиту покривають квіти українського походження, а імпорт тих самих видів здійснюється у незначних обсягах.

Виробництво вітчизняних квітів зосереджене переважно на трояндах (табл. 2).

Таблиця 2. Кількість вирощених квітково-декоративних культур у 2024 році, тис. шт

Назва показника	Види господарств		
	усі категорії господарств	підприємства	господарства населення
Квіти зразані та у бутонах свіжі	75682,1	72341,1	3341,0
у т.ч. троянди	72460,3	71606,0	854,3
Відношення кількості троянд до загальної кількості, %	96	99	26

*Джерело: розраховано автором за даними [10].

Так, 99% квітів, які вирощуються у сільськогосподарських підприємствах припадає саме на троянди. Це пояснюється високою популярністю троянд серед українських споживачів. Проведений нами моніторинг асортименту торгових точок у м. Києві показав, що протягом всього року на троянди припадає 60-70% асортименту.

У кольоровій гаммі троянд переважають білі, червоні та рожеві квіти. На думку опитуваних продавців, це пояснюється традиціями, стереотипами, смаками покупців та призначенням. Так, на

весілля, купують переважно білі або ніжно-рожеві троянди. Часто чоловіки, купуючи троянди, надають перевагу червоним кольорам.

В умовах сучасного українського ринку одним із ключових критеріїв вибору для споживача залишається цінова доступність продукції. За результатами власних спостережень та опитувань роздрібних продавців встановлено, що переважачим сегментом попиту є квіти економічної категорії, які мають середній розмір суцвіття та висоту стебла 40–60 см.

Така структура попиту зумовлена поєднанням споживчих уподобань і логістичних чинників. Зокрема, невисокі квіти з відносно компактним бутонем краще витримують транспортування, що знижує ризик пошкоджень, скорочує витрати на логістику та, відповідно, дає змогу підтримувати нижчий рівень кінцевої ціни.

Одним із найбільш ефективних інструментів маркетингових досліджень сучасного ринку є SWOT-аналіз, який забезпечує всебічну оцінку його поточного стану та виявлення тенденцій подальшого розвитку. Цей метод дозволяє систематизувати та узагальнити як внутрішні характеристики ринку (сильні та слабкі сторони), так і зовнішні чинники впливу (можливості та загрози), що формують умови функціонування суб'єктів господарювання. Аналіз сильних сторін ринку дає змогу визначити його ключові переваги, такі як місткість, стабільність попиту чи наявність ресурсної бази, тоді як виявлення слабких сторін дозволяє окреслити структурні проблеми, бар'єри входу, недостатній рівень інноваційності чи регуляторні обмеження.

У свою чергу, дослідження можливостей ринку сприяє прогнозуванню перспектив його розширення, зростання обсягів споживання, виходу на нові сегменти або формування нових ніш. Ідентифікація загроз, зумовлених макроекономічними, політичними чи технологічними факторами, забезпечує кращу підготовленість до потенційних ризиків, що можуть негативно позначитися на динаміці розвитку.

Таким чином, SWOT-аналіз ринку виступає універсальним аналітичним інструментом, який поєднує стратегічний і прогностичний підходи. Його результати слугують підґрунтям для формування комплексних маркетингових стратегій, розробки ефективних механізмів позиціонування та визначення напрямів інноваційної політики, що у кінцевому підсумку сприяє підвищенню конкурентоспроможності не лише окремих підприємств, а й ринку в цілому.

Проведений нами SWOT-аналіз українського ринку квітів дав нам можливість отримати узагальнену картину його сильних сторін, слабких місць, можливостей і загроз.

До сильних сторін відносяться:

- розвинена інфраструктура продажів: кіоски, фірмові магазини та продуктові ринки, супермаркети та гіпермаркети, інтернет-канали. Останні демонструють свою популярність переважно серед молоді, але мають значний потенціал для зростання;
- висока популярність троянд, потреба в яких задовольняється як за рахунок внутрішнього виробництва, так й імпорту;
- попит на локальне виробництво в умовах кризи – зниження імпорту й економічна нестабільність сприяють росту інтересу до вітчизняної продукції.

Серед слабких сторін слід назвати:

- сезонність, короткий строк придатності. Квіти швидко псуються, особливо складні зимові місяці через високі логістичні та теплові витрати, що призводить до зростання кінцевої ціни для покупців;
- висока залежність від імпорту – в зимовий період імпорт покриває до 75–80 % асортименту; велика частина посадкового матеріалу – імпортна
- існування тіньового ринку і несанкціонованого імпорту.

Стосовно можливих перспектив, можна зазначити, що є можливості, які можуть сприяти подальшому розвитку вітчизняного ринку квітів, зокрема:

- зростання онлайн-торгівлі. Хоча інтернет-продажі наразі менші за 1%, і користуються попитом переважно серед молоді, цей канал має великий потенціал для розвитку, особливо у

великих містах ;

- тренд на екологічні та локальні квіти. Споживачі дедалі більше цінують еко-продукцію та товари місцевого походження;

- стабільне зростання попиту на декоративні квіти та садівництво, зокрема на горшкові рослини в контексті дизайну інтер'єрів і благоустрою житлових та офісних будинків.

Водночас треба назвати і загрози, які є на шляху розвитку вітчизняного ринку квітів.

По-перше, це висока волатильність ринку через кризи, а саме початок війни у 2014, пандемія COVID-19 (2020) й повномасштабне вторгнення росії у 2022 році. На жаль, це суттєво скоротило обсяги продажів.

По-друге, зростання собівартості виробництва, яке обумовлене подорожчанням енергоносіїв, що особливо критично при утриманні теплиць

По-третє, сильна конкуренція з боку імпорту.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна стверджувати, що розвиток ринку квітів в Україні потребує стратегічного підходу, орієнтованого на підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, розширення каналів збуту та впровадження інноваційних форм сервісу. Це дозволить мінімізувати вплив загроз і водночас максимально використати наявні можливості для формування стійких конкурентних позицій у середньо- та довгостроковій перспективі.

Висновки і перспективи.

Маркетингові дослідження стають ключовим драйвером розвитку квітового бізнесу України, дозволяючи зменшувати ризики, адаптуватися до швидких змін попиту й інтегруватися у світовий ринок. Умови глобалізації вимагають систематичного збору та аналізу даних, використання цифрових технологій та глибокого розуміння споживача. Це відкриває нові можливості для вітчизняних виробників, які зможуть не лише зберегти, а й зміцнити свої позиції на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Перспективами подальших досліджень є аналіз можливостей розширення експортного потенціалу українських виробників квітів та визначення оптимальних стратегій виходу на міжнародні ринки. Також доцільним є моделювання сценаріїв розвитку ринку квітів із застосуванням економіко-математичного прогнозування, що дозволить обґрунтовано оцінювати ризики та визначати стратегічні орієнтири галузі.

Список використаних джерел

1. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2015. №1. С. 4–26.
2. Кудирко О. Фактори конкурентного середовища ринку маркетингових досліджень. *Маркетинг в Україні*. 2014. №5. С. 58–65.
3. Мелашенко К., Сльозка Є., Гхазлі Н., Білоброва І., Граб Р. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. 2019. URL: <https://ru.scribd.com/document> (дата звернення: 14.08.2025).
4. Шварц І., Безсмертна О., Краєвська А., Пелешок А. Перспективи розвитку квітового ринку України на основі сучасного логістичного підходу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №2. С. 97–103.
5. Statista : офіційний сайт. URL: <http://www.statista.com> (дата звернення: 15.08.2025).
6. Cut Flower Market. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/cut-flower-market> (дата звернення: 15.08.2025).
7. Insights into the international flower trade. URL: <https://unece.org/sites/default/files/2024-05/PPT-Item6c-UnionFleurs.pdf> (дата звернення: 15.08.2025).
8. Trade statistics for international business development. URL: <https://www.trademap.org/Index.aspx> (дата звернення: 15.08.2025).
9. World Integrated Trade Solution : офіційний сайт. URL: <https://wits.worldbank.org/> (дата звернення: 16.08.2025).
10. Державна служба статистики України : офіційний сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.08.2025).

16.08.2025).

Статтю отримано: 17.08.2025 / Рецензування 27.09.2025 / Прийнято до друку: 30.09.2025

Olena Korchynska

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor

Department of Marketing

Academy of Labour, Social Relations and Tourism

Kyiv, Ukraine

E-mail: helenk@meta.ua

ORCID: 0000-0003-2822-5634

MARKETING RESEARCH AS A DRIVER OF THE DEVELOPMENT OF THE DOMESTIC FLOWER MARKET IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Abstract

Introduction. Globalization processes affect all segments of the economy, including the flower market — a specific sector of agribusiness that combines characteristics of perishable goods and products of emotional demand. The Ukrainian flower business faces challenges such as high competition from imports, seasonality, logistical constraints, and changing consumer priorities.

In this context, marketing research becomes a development driver, enabling companies to adapt their product range, forecast demand, optimize prices, and expand sales markets.

Methods. The study employed a combination of general scientific and specialized methods, ensuring the comprehensiveness and reliability of the results. The theoretical basis of the work included analysis and synthesis, induction and deduction, comparison, and generalization, which allowed for the systematization of scientific approaches to studying marketing research and its impact on the development of the flower market.

To assess the current state and prospects of the market, marketing analysis tools, including SWOT analysis, were applied. The use of expert evaluations and content analysis enabled consideration of professional opinions and societal trends in flower consumption.

Results. The author substantiates that marketing research is an important factor in the development of the Ukrainian flower business, as it helps reduce risks, provides flexible responses to demand fluctuations, and facilitates integration into the global economic space. In the context of globalization, systematic market monitoring, the use of digital analysis tools, and in-depth study of consumer behavior are especially relevant. Considering the characteristics of the Ukrainian flower market, which combines a developed segment of imported products and significant potential of domestic production, it has been established that effective marketing research can form the basis for creating new competitive advantages.

Prospects. An important direction for further research is the analysis of opportunities to expand the export potential of Ukrainian flower producers and the identification of optimal strategies for entering international markets. Additionally, modeling scenarios for the development of the flower market using economic and mathematical forecasting tools appears promising, allowing for more substantiated risk assessments and determination of strategic directions for the industry.

Keywords: marketing research, flower market, globalization, competitiveness, SWOT analysis, consumer behavior, digital marketing.

References

1. Lylyk, I. (2015). Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini 2014 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM [The market of marketing research in Ukraine in 2014: Expert assessment and UAM analysis]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 1, 4–26. [in Ukr.].
2. Kudyenko, O. (2014). Faktory konkurentnoho seredovyscha rynku marketynhovykh doslidzhen [Factors of the competitive environment of the marketing research market]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], 5, 58–65. [in Ukr.].
3. Melashchenko, K., Sliozka, Ye., Hkhazli, N., Bilobrova, I., & Hrab, R. (2019). *Rynok kvitiv ta dekoratyvnykh roslin v Ukraini* [The market of flowers and ornamental plants in Ukraine]. Retrieved from <https://ru.scribd.com/document>.
4. Shvarts, I., Bezsmertna, O., Kraievska, A., & Peleshok, A. (2023). Perspektivy rozvytku kvitkovoho rynku Ukrainy na osnovi suchasnoho lohistychnoho pidkhodu [Prospects for the development of the Ukrainian flower market

based on a modern logistics approach]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of Khmelnytskyi National University], 2, 97–103.

5. Statista. Official website. Retrieved from <https://www.statista.com>.
6. Cut flower market. Retrieved from <https://www.gminsights.com/industry-analysis/cut-flower-market>.
7. Insights into the international flower trade. Retrieved from <https://unece.org/sites/default/files/2024-05/PPT-Item6c-UnionFleurs.pdf>.
8. Trade statistics for international business development. Retrieved from <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
9. World Integrated Trade Solution. Official website. Retrieved from <https://wits.worldbank.org/>
10. State Statistics Service of Ukraine. Official website. Retrieved from <https://ukrstat.gov.ua/>

Received: 08.17.2025 / Review 09.27.2025 / Accepted 09.30.2025

