

УДК 338.43:635.9:339.9

DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2026.3.23>

JEL Classification: Q13, L26, O17, M31, F13

Колесніков А.В.,
здобувач третього рівня вищої освіти «доктор філософії»
за спеціальністю 051 «Економіка»,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0187-7558>,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Kolesnikov A.V.,
*candidate for the third (educational and scientific) level of higher
education “Doctor of Philosophy” in the specialty 051 “Economics”,
Academy of Labour, Social Relations and Tourism, Kyiv*

CONCEPTUAL PRINCIPLES FOR THE DEVELOPMENT OF THE FLOWER BUSINESS IN UKRAINE

Постановка проблеми. Квітковий бізнес є однією з найбільш динамічних і водночас конкурентних галузей світового аграрного сектору. Глобалізація ринку квіткової продукції проявляється у зростанні транскордонної торгівлі, консолідації логістичних ланцюгів постачання та посиленні позицій країн-лідерів експорту – Нідерландів, Кенії, Еквадору та Колумбії, чия продукція за рахунок масштабу виробництва, технологічної модернізації та розвиненої інституційної інфраструктури становить суттєву конкурентну загрозу для вітчизняних виробників навіть на внутрішньому ринку України.

За таких умов забезпечення сталого розвитку вітчизняного квіткового бізнесу потребує не фрагментарних, а системних управлінських рішень, які охоплювали б виробничо-господарський, ринково-збутовий та нормативно-інституційний рівні функціонування галузі одночасно. Розрізнене вдосконалення лише окремих аспектів діяльності підприємств не здатне забезпечити довгострокової конкурентоспроможності галузі, що зумовлює актуальність розроблення цілісної концепції активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу з визначенням ключових механізмів такого розвитку та їхньої відносної вагомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років проблематика розвитку квіткового бізнесу в Україні набуває дедалі більшої актуальності у наукових дослідженнях. Це зумовлено як трансформацією ринкового середовища, так і необхідністю пошуку ефективних моделей функціонування та розвитку галузі в умовах посилення конкуренції, цифровізації економіки та інтеграції України до європейського економічного простору. Значний внесок у дослідження окремих аспектів функціонування квіткового ринку зробили Боліла С. Ю. та Кириченко Н. В. [1], які обґрунтували роль маркетингових досліджень у підвищенні ефективності діяльності виробників квіткової продукції та визначили перспективність використання сучасних цифрових маркетингових інструментів. Корчинська О. А. [2] розкрила особливості маркетингового забезпечення розвитку вітчизняного ринку квітів в умовах глобалізації, використавши SWOT-аналіз для оцінювання конкурентних переваг і обмежень галузі. Теоретичні та практичні питання розвитку квітництва, організації виробництва та функціонування ринку квіткової продукції також висвітлено у працях Голодюк Г. І., Гургули Н. М. [3], Бутка М. П. та Соломахи І. В. [4].

Водночас аналіз наукових джерел свідчить, що більшість досліджень присвячено окремим складовим розвитку квіткового бізнесу, тоді як питання формування цілісної концепції його розвитку, заснованої на взаємодії економічних, організаційних, маркетингових, інноваційних та інституційних чинників, висвітлено недостатньо. Саме це зумовлює актуальність дослідження та визначає мету даної статті.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування концептуальних засад активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу в умовах глобалізації на основі визначення та розкриття змісту трьох взаємопов'язаних механізмів – організаційно-економічного, маркетингового та інституційного.

* Науковий керівник: Корчинська О.А. – д-р. екон. наук, професор

Виклад основного матеріалу дослідження. Реалізація концептуальних засад активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу потребує узгодженої дії трьох взаємопов'язаних механізмів – організаційно-економічного, маркетингового та інституційного, кожен з яких виконує власну функцію в загальній системі та водночас створює умови для ефективного функціонування інших (рис. 1).

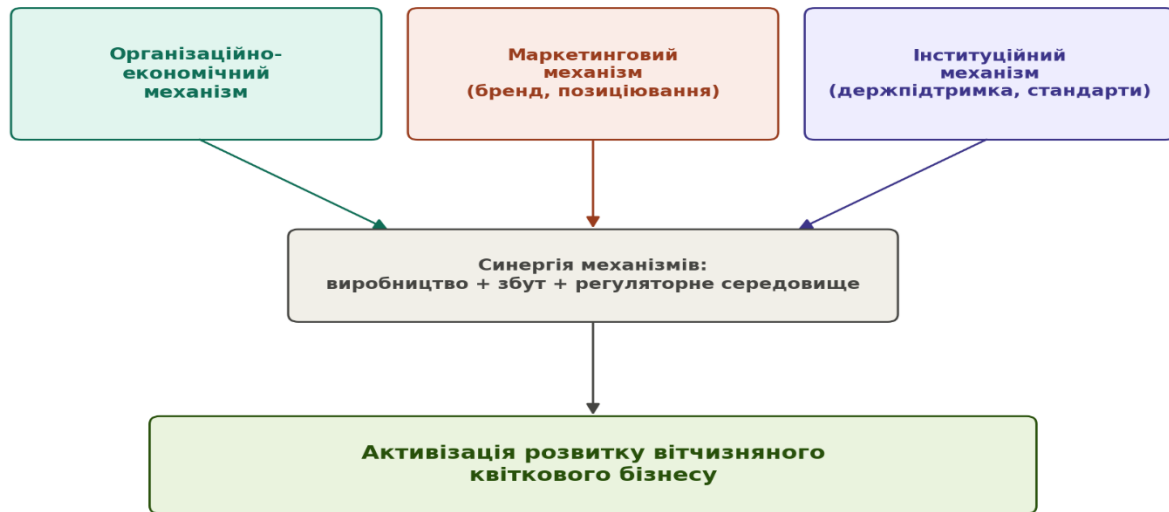


Рис. 1. Концептуальна модель взаємодії механізмів активізації розвитку вітчизняного квітового бізнесу

Джерело: розроблено автором

Організаційно-економічний механізм формує виробничо-господарську базу галузі, який представляє собою комплекс взаємопов'язаних економічних, фінансових, організаційних, інноваційних, логістичних та інформаційних інструментів, спрямованих на забезпечення сталого функціонування підприємств, підвищення їхньої конкурентоспроможності, ефективності виробництва та інтеграції у світовий квітковий ринок.

Маркетинговий механізм забезпечує реалізацію виробничого потенціалу через ефективні канали збуту та формування довіри споживача. Основою механізму є чітке позиціонування вітчизняного виробника на засадах свіжості продукції (за рахунок коротшого логістичного шляху порівняно з імпортом з Нідерландів, Кенії чи Екватору), екологічності та підтримки локальної економіки.

Інституційний механізм формує зовнішнє нормативно-правове та організаційне середовище функціонування галузі. Він охоплює державну підтримку квітництва через цільові програми компенсації витрат і пільгового кредитування, розробку та впровадження національних стандартів якості квітової продукції, гармонізованих із європейськими вимогами, а також системи сертифікації, що підвищують довіру споживачів і відкривають можливості для експорту. Важливу роль відіграють інституційна підтримка виходу на зовнішні ринки, розвиток галузевих асоціацій виробників та освітньо-наукова підтримка підготовки фахівців.

Взаємодія розглянутих механізмів формує цілісну систему: організаційно-економічний механізм створює виробничу базу, маркетинговий – забезпечує реалізацію продукції на ринку, а інституційний – формує сприятливе зовнішнє середовище для функціонування галузі. Саме синергія цих трьох механізмів визначає результативність запропонованих концептуальних засад активізації розвитку вітчизняного квітового бізнесу в умовах глобалізації.

Для підтвердження обґрунтованості виокремлення трьох механізмів активізації розвитку та визначення їхньої відносної вагомості в загальній концептуальній моделі було застосовано метод експертних оцінок. До експертної групи було залучено фахівців-практиків квітового бізнесу та науковців-маркетологів, яким запропонували оцінити значущість кожного механізму за 10-бальною шкалою. Результати експертного оцінювання представлені у табл. 1.

Узгодженість думок експертів перевірено за допомогою коефіцієнта конкордації Кендалла, розрахованого за наступною формулою:

$$W = 12S / [m^2(n^3 - n)], \quad (1)$$

де S – сума квадратів відхилень рангових сум від середньої,

m – кількість експертів,

n – кількість оцінюваних об'єктів (механізмів).

У нашому випадку отримуємо:

$$W = 12 \cdot 38 / [5^2 (3^3 - 3)] = 456/600 = 0,76$$

Розрахункове значення $W = 0,76$ свідчить про високий рівень узгодженості експертних оцінок ($W > 0,7$), що дозволяє використовувати отримані вагові коефіцієнти для подальших розрахунків.

Таблиця 1

Результати експертного оцінювання вагомості механізмів активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу

Експерт	Організаційно-економічний механізм	Маркетинговий механізм	Інституційний механізм	Сума балів
Експерт 1	9	6	8	23
Експерт 2	8	6	7	21
Експерт 3	9	7	8	24
Експерт 4	8	7	6	21
Експерт 5	9	8	7	24
Середній бал	8,6	6,8	7,2	22,6
Вага (w)	0,381	0,301	0,319	1,000

Джерело: сформовано автором

За результатами експертного оцінювання вагомості механізмів активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу встановлено, що найвищу оцінку отримав організаційно-економічний механізм, середній бал якого становить 8,6, а ваговий коефіцієнт – 0,381. Друге місце посідає інституційний механізм із середнім балом 7,2 та ваговим коефіцієнтом 0,319, тоді як маркетинговий механізм отримав середній бал 6,8 і вагу 0,301.

Водночас аналіз отриманих результатів свідчить, що різниця між ваговими коефіцієнтами є незначною: максимальне відхилення між найбільш і найменш ваговими механізмами становить лише 0,080 (8 відсоткових пунктів). Це дає підстави стверджувати, що експерти не визначили безумовного домінування жодного з механізмів, а розглядають їх як взаємодоповнюючі складові єдиної системи активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу. Незважаючи на певну перевагу організаційно-економічного механізму, маркетинговий та інституційний механізми також мають високий рівень значущості та є необхідними для досягнення довгострокового розвитку галузі.

Отже, результати експертного оцінювання підтверджують доцільність комплексного застосування всіх трьох механізмів, оскільки лише їх синергія забезпечить підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників квіткової продукції, розширення ринків збуту та створення сприятливих умов для сталого розвитку квіткового бізнесу в Україні.

Визначені вагові коефіцієнти w_i кожного механізму (шляхом нормування середніх балів до суми, що дорівнює одиниці) дають можливість побудувати інтегральний показник рівня активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу:

$$I_{\text{акт}} = W_1 \times I_{\text{орг-екон}} + W_2 \times I_{\text{марк}} + W_3 \times I_{\text{інст}}, \quad (2)$$

де $I_{\text{орг-екон}}$, $I_{\text{марк}}$, $I_{\text{інст}}$ – нормовані субіндекси стану кожного механізму (значення від 0 до 1, які можуть бути розраховані як відношення фактичного значення відповідних індикаторів до їхнього еталонного/цільового рівня, наприклад, міжнародних стандартів); слід зазначити, що джерелом фактичних значень для кожного індикатора можуть бути: Державна служба статистики України (наприклад, обсяги виробництва, рентабельність); Держпродспоживслужба (дані щодо ePhyto, фітосанітарного контролю); Мінагрополітики; Митна статистика тощо; проте повноцінної окремої статистики саме по "квітковому бізнесу" в Україні офіційно майже немає (це є підставою для проведення майбутніх досліджень саме у напрямку вдосконалення інформаційного забезпечення цього виду господарської діяльності), тому інформація може бути отримання шляхом проведення анкетування підприємств квіткової галузі.

$w_1 = 0,381$; $w_2 = 0,301$; $w_3 = 0,319$ – вагові коефіцієнти, отримані за результатами експертного оцінювання (див. табл. 1).

Для розкриття концептуальних засад активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу доцільно послідовно детально охарактеризувати всі три зазначені механізми. Насамперед розглянемо сутність і складові організаційно-економічного механізму.

Організаційно-економічний механізм є базовим елементом забезпечення сталого розвитку будь-якої галузі економіки, оскільки визначає систему організаційних, економічних, фінансових, інформаційних та управлінських інструментів, за допомогою яких створюються умови для підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Але, на відміну від більшості інших видів аграрного виробництва, квітковий бізнес має низку специфічних особливостей, що визначають зміст організаційно-економічного механізму його розвитку. Насамперед особливістю квітового бізнесу є поєднання рис аграрного виробництва, логістичної діяльності, торгівлі та сфери послуг. Саме тому організаційно-економічний механізм розвитку квітового бізнесу повинен охоплювати всі стадії створення вартості – від селекції та вирощування рослин до доставки кінцевому споживачу. Слід також зазначити, що велика

частка імпортової продукції на українському ринку посилює конкурентний тиск на вітчизняних виробників, що потребує пошуку нових організаційних та економічних підходів до розвитку галузі.

Основними складовими організаційно-економічного механізму розвитку вітчизняного квіткового бізнесу доцільно визначити: кластерну організацію галузі, оптимізацію логістичних процесів, удосконалення фінансового забезпечення, економічне стимулювання інноваційної діяльності та формування сучасної системи ціноутворення. Реалізація кожного із зазначених напрямів має здійснюватися не ізольовано, а як елемент єдиної стратегії розвитку галузі.

Одним із найбільш ефективних напрямів удосконалення організаційної структури квіткового бізнесу є впровадження кластерної моделі розвитку, що передбачає добровільне об'єднання географічно наближених підприємств і організацій, які взаємодіють між собою у процесі створення, виробництва, транспортування, реалізації та просування квіткової продукції. До складу такого кластера можуть входити виробники декоративних рослин, тепличні комплекси, селекційні господарства, підприємства з виробництва субстратів, добрив і пакувальних матеріалів, логістичні оператори, гуртові ринки, флористичні компанії, науково-дослідні установи, заклади вищої освіти, фінансові установи та органи державної влади.

Пріоритетність розвитку кластерної моделі підтверджується практикою провідних країн світу, де квіткова галузь сформувалася як високотехнологічний сектор економіки. Найбільш показовим прикладом є Нідерланди: виробники квітів, селекційні компанії, науково-дослідні центри, логістичні оператори, фінансові установи, аукціонні майданчики та експортні компанії функціонують там як єдина інтегрована система, що забезпечує швидке переміщення продукції від виробника до кінцевого споживача [5].

Показово, що спеціалізованого кластерного об'єднання саме квіткових виробників в Україні станом на сьогодні не сформовано, проте практика створення міжгосподарських об'єднань в українському агросекторі демонструє життєздатність такого підходу – зокрема Міжнародний сільськогосподарський кластер «Дністер», що діє з 2018 року за підтримки ЄС через компанію GIZ і об'єднує виробників Вінницької області та Республіки Молдова для впровадження аграрних інновацій [6].

Доцільним є формування квіткових кластерів у регіонах із концентрацією тепличних господарств. За даними Українського клубу аграрного бізнесу, найбільш розвинутою тепличною інфраструктурою характеризуються Закарпатська (20 % від загальної площі теплиць країни), Тернопільська (15 %), Київська (8 %), Рівненська (8 %) та Дніпропетровська (8 %) області [7]; ці регіони, доповнені Львівщиною, є найбільш перспективними для формування квіткових кластерів. Показовими прикладами наявного потенціалу є розташовані на Київщині «Асканія-Флора» (с. Димитрово, 22,3 га теплиць – найбільший виробник троянд в Україні) та «Камелія» (Броварський район, 11 га), а також «Квіти Закарпаття» (околиці Мукачева, 14 га) і господарство «Тандем» братів Танчуків на Львівщині (м. Дрогобич) [8]. Впровадження кластерної моделі забезпечить підвищення ефективності використання ресурсів, скорочення виробничих і логістичних витрат, активізацію інноваційної діяльності та посилення експортного потенціалу галузі.

Наступною важливою складовою організаційно-економічного механізму є оптимізація логістичних процесів, оскільки саме ефективність транспортування, зберігання та реалізації квіткової продукції значною мірою визначає її якість, рівень втрат і фінансові результати діяльності підприємств. Національна транспортна стратегія України до 2030 року [9] передбачає розвиток мультимодальних перевезень, інтеграцію до транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), цифровізацію логістичних процесів та розвиток логістичних центрів, а операційний план її реалізації на 2025–2027 роки визначає окремий напрям «мультимодальні перевезення і транспортна логістика».

Разом із тим, зазначені документи мають загальнодержавний характер і не враховують специфіку квіткового бізнесу: у них відсутні заходи щодо розвитку логістики швидкопсувної декоративної продукції, створення спеціалізованої холодової інфраструктури чи розвитку спеціалізованих квіткових логістичних центрів. В Україні окремі виробники та дистриб'ютори, наприклад, компанії «Камелія» [10] та Dicentra [11], вже впроваджують сучасні логістичні рішення, однак ці практики мають локальний характер і не формують інтегрованої логістичної системи галузі. Відповідно, доцільним є розроблення галузевої концепції розвитку холодового ланцюга постачання квіткової продукції, яка б визначала типові вимоги до температурного режиму зберігання й транспортування залежно від виду продукції та тривалості маршруту.

Однією з ключових передумов забезпечення сталого розвитку вітчизняного квіткового бізнесу є формування ефективної системи фінансового забезпечення підприємств галузі. Висока капіталомісткість сучасного тепличного виробництва, необхідність постійного оновлення матеріально-технічної бази та впровадження енергоефективних технологій обумовлюють значну потребу суб'єктів господарювання у фінансових ресурсах, тоді як функціонування галузі характеризується підвищеними ризиками (сезонність попиту, залежність від імпортного посадкового матеріалу, коливання валютного курсу та вартості енергоносіїв). За таких умов особливого значення набуває диверсифікація джерел фінансування.

Традиційно основним джерелом фінансування залишаються власні кошти підприємств, обсяг яких часто є недостатнім для реалізації масштабних інвестиційних проєктів. Доступ до банківського кредитування для більшості малих і середніх підприємств залишається обмеженим через високі

процентні ставки та жорсткі вимоги до заставного забезпечення, у зв'язку з чим доцільним є розширення державних програм компенсації процентних ставок, розвиток механізмів портфельних гарантій та створення спеціалізованих кредитних продуктів для підприємств декоративного рослинництва. В умовах європейської інтеграції дедалі більшого значення набуває також залучення коштів міжнародних фінансових організацій та донорських програм, участь у яких може забезпечити фінансування цифровізації виробництва, підвищення енергоефективності та розвитку експортного потенціалу, що є особливо актуальним у контексті післявоєнного відновлення аграрного сектору.

Інноваційний розвиток є одним із визначальних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств квіткового бізнесу в умовах глобалізації. Для українських підприємств інновації мають не лише економічне, а й стратегічне значення, оскільки дозволяють скоротити виробничі витрати, підвищити якість продукції та зміцнити конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Серед найбільш перспективних напрямів технологічної модернізації доцільно виділити автоматизацію тепличних комплексів, використання систем дистанційного моніторингу параметрів мікроклімату, автоматичне дозування поживних речовин та застосування технологій точного рослинництва: цифрові датчики, програмне забезпечення і технології Інтернету речей (IoT) забезпечують постійний контроль за температурою, вологістю, освітленістю та іншими параметрами виробничого середовища, сприяючи підвищенню продуктивності й зниженню виробничих ризиків.

Особливої уваги заслуговує впровадження енергоефективних технологій, оскільки значна частка витрат у тепличному господарстві припадає на опалення та освітлення: застосування LED-освітлення, теплових насосів, геотермального опалення, сонячних електростанцій та систем рекуперації тепла дозволяє суттєво скоротити споживання енергоресурсів, одночасно зменшуючи негативний вплив виробництва на довкілля. Інноваційний розвиток охоплює також селекційну діяльність та впровадження сучасних методів розмноження декоративних рослин: використання високопродуктивних сортів із покращеними декоративними властивостями, підвищеною стійкістю до захворювань і тривалішим періодом збереження після зрізування сприяє підвищенню конкурентоспроможності української продукції та розширенню можливостей її експорту.

Ефективне стимулювання інноваційної діяльності потребує активної участі держави – впровадження системи податкових стимулів для підприємств, які здійснюють модернізацію виробництва, прискореної амортизації інноваційного обладнання, компенсації частини інвестиційних витрат, а також розвитку програм інноваційних грантів та ваучерів, зокрема через підтримку співпраці бізнесу з науковими установами й закладами вищої освіти для прискорення трансферу технологій.

Важливим елементом організаційно-економічного механізму розвитку квіткового бізнесу є формування ефективної цінової політики, яка повинна забезпечувати одночасно прибутковість підприємств, конкурентоспроможність продукції та доступність товарів для кінцевих споживачів. Особливістю квіткового ринку є висока еластичність попиту, сезонність реалізації продукції та значний вплив психологічних факторів на поведінку покупців. Це зумовлює необхідність використання сучасних підходів до ціноутворення, які враховують не лише виробничі витрати, але й кон'юнктуру ринку, споживчі переваги, діяльність конкурентів та прогнозовані зміни попиту.

Формування цін на квіткову продукцію значною мірою залежить від сезонних коливань. Найвищий рівень попиту традиційно спостерігається напередодні свят, зокрема Міжнародного жіночого дня, Дня святого Валентина, Дня матері, випускних заходів та весільного сезону. У ці періоди виробники та торговельні підприємства застосовують елементи динамічного ціноутворення, що дозволяє компенсувати додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням обсягів виробництва, логістики та реалізації продукції.

Водночас у періоди зниження попиту ефективним є застосування системи гнучкого ціноутворення, яка передбачає використання програм лояльності, накопичувальних знижок, персоналізованих комерційних пропозицій, пакетних продажів та спеціальних акцій. Особливо актуальними такі інструменти є для електронної комерції, де цифрові технології дозволяють оперативно аналізувати поведінку споживачів і коригувати цінову політику залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Отже, розвиток кластеризації, удосконалення логістичного та фінансового забезпечення, стимулювання інноваційної діяльності та формування сучасної цінової політики є взаємопов'язаними складовими організаційно-економічного механізму активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу. Їх комплексна реалізація сприятиме модернізації виробництва, зниженню витрат, підвищенню інвестиційної привабливості підприємств, зміцненню конкурентних переваг українських виробників та забезпеченню стійкого розвитку галузі в умовах глобалізації.

Наступний механізм, який формує концептуальні засади квіткового бізнесу, – це маркетинговий, який спрямований на реалізацію виробничого потенціалу підприємств через формування стійкого попиту, розвиток ефективних каналів збуту та підвищення лояльності споживачів. В умовах глобалізації українські виробники конкурують не лише між собою, а й із продукцією провідних світових експортерів, насамперед Нідерландів, Кенії, Еквадору та Колумбії. Тому ключовим завданням маркетингового механізму є формування конкурентних переваг, які не можуть бути легко відтворені імпортною продукцією.

Однією з таких переваг є свіжість продукції, що досягається завдяки коротшому логістичному ланцюгу. На відміну від імпортованих квітів, які проходять міжнародне транспортування, митне оформлення та тривале зберігання, продукція українських виробників може потрапляти до торговельної мережі протягом кількох годин після зрізання. Наприклад, компанія «Камелія» зазначає, що квіти власного виробництва, вирощені у сучасних тепличних комплексах Київської області, надходять до торговельної мережі протягом кількох годин після зрізання, що забезпечує їхню максимальну свіжість та триваліший період реалізації [10].

Другою складовою позиціонування є акцент на локальному походженні продукції та підтримці національного виробника. Після 2022 року в Україні суттєво посилилася тенденція до свідомого споживання, що проявляється у зростанні попиту на товари українського виробництва. У цих умовах доцільним є формування єдиного позиціонування вітчизняної квіткової продукції, яке поєднувало б такі характеристики, як свіжість, висока якість, екологічність виробництва, мінімальний логістичний шлях та внесок у розвиток національної економіки.

Практичним інструментом реалізації такого підходу може стати створення парасолькового бренду української квіткової продукції (наприклад, «Flowers of Ukraine», або українською «Квіти України») або регіональних брендів («Закарпатські квіти», «Волинські троянди», «Квіти Київщини»). Подібні бренди можуть використовуватися виробниками за умови дотримання встановлених стандартів якості, що сприятиме підвищенню впізнаваності української продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Доцільним також є впровадження добровільної системи сертифікації та єдиного маркування, яке інформуватиме споживача про українське походження квіткової продукції.

Важливою складовою маркетингового механізму є розвиток цифрових каналів комунікації. Сучасний квітковий бізнес дедалі активніше використовує інтернет-магазини, мобільні застосунки, соціальні мережі, месенджери та маркетплейси. Наприклад, український маркетплейс Flowers.ua об'єднує мережу партнерських квіткових магазинів по всій країні, використовуючи цифрову платформу для приймання замовлень, їх автоматичного розподілу між найближчими партнерами та організації швидкої доставки. Така модель дозволяє скоротити логістичні витрати та забезпечити доставку максимально свіжих букетів.

Поряд із цифровізацією необхідним є розширення каналів збуту. Традиційні квіткові магазини поступово доповнюються моделлю прямих продажів «від виробника до споживача», корпоративними продажами, онлайн-замовленнями, підпискою на регулярну доставку квітів, а також співпрацею з підприємствами сфери гостинності (HoReCa), весільними агентствами, організаторами культурно-масових заходів та компаніями event-індустрії. Прикладом такого підходу є діяльність компанії «Камелія», яка поряд із виробництвом і роздрібною торгівлею здійснює флористичне оформлення заходів, ландшафтний дизайн та корпоративне обслуговування клієнтів [10].

Перспективним напрямом розвитку є також диференціація асортименту. Зростання конкуренції на світовому ринку обумовлює необхідність переходу від цінової конкуренції до створення продукції з високою доданою вартістю. До таких сегментів належать авторські флористичні колекції, сезонні композиції, органічно вирощені декоративні рослини, локальні сорти, декоративні трави, сухоцвіти, а також продукція, що відповідає принципам екологічної та соціально відповідальної сертифікації. Розширення асортименту дозволяє підприємствам охопити нові сегменти споживачів, підвищити середню вартість замовлення та зменшити залежність від масового імпорту стандартної продукції.

Таким чином, маркетинговий механізм розвитку вітчизняного квіткового бізнесу має базуватися на комплексному використанні сучасних маркетингових інструментів, які поєднують ефективне позиціонування української продукції, розвиток національного бренду, цифровізацію каналів збуту, диверсифікацію ринків реалізації та формування довгострокових партнерських відносин зі споживачами. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських виробників, зміцненню їхніх ринкових позицій та розширенню можливостей інтеграції до міжнародного квіткового ринку.

Важливу роль в активізації розвитку квіткового бізнесу відіграє й інституційний механізм, який передбачає, перш за все, державну підтримку даного бізнесу. До державних програм підтримки можна віднести грантову програму створення та розвитку тепличного господарства, запроваджену постановою Кабінету Міністрів України від 21 червня 2022 р. № 738 «Деякі питання надання грантів бізнесу» [12] та наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 12.07.2022 № 449 [13]. Грант покриває до 70 % вартості будівництва модульної теплиці (для прифронтових територій – до 80 %) у межах від 2 до 7 млн грн залежно від площі (0,4–2,4 га), а перелік культур, дозволених для фінансування, прямо включає квіти та декоративні рослини. Особливістю режиму, вигідного саме для квіткового бізнесу, є звільнення сортів декоративних рослин від обов'язкової вимоги реєстрації у Державному реєстрі сортів рослин України, яка є чинною для інших сільськогосподарських культур. Умовами отримання гранту є також створення не менше 4 постійних та 10 сезонних робочих місць на гектар площі та ведення діяльності щонайменше 3 роки після завершення будівництва. Незважаючи на те, що умовами грантової програми прямо передбачено можливість фінансування проєктів із вирощування квітів та декоративних рослин, офіційна статистика щодо кількості таких проєктів, обсягів наданих грантів або їх частки у загальному фінансуванні окремо не ведеться та не оприлюднюється.

Державні органи публікують лише узагальнені дані за напрямом «тепличне господарство», що не дозволяє оцінити фактичний рівень підтримки саме квітникарства. Тому можна навести тільки загальні дані. Так, у 2026 р. загальний обсяг державної підтримки агросектору становить рекордні 14,1 млрд грн, а лише за програмою «Зроблено в Україні» на розвиток садів і теплиць передбачено 465 млн грн. Це засвідчує ключову прогалину чинної системи державної підтримки – відсутність окремого профільного розрізу звітності за квітникарством у межах загальної грантової програми розвитку тепличного господарства. У зв'язку з цим пропонується виокремити квітникарство в самостійний напрям грантової підтримки за аналогією з тим, як садівництво, ягідництво та виноградарство вже виділені окремими напрямками, з веденням профільної статистики отримувачів.

Не менш значущим елементом інституційного механізму є митно-тарифне регулювання зовнішньої торгівлі квітковою продукцією. Зрізані квіти та пуп'янки, придатні для складання букетів або декоративних цілей, класифікуються за кодами УКТ ЗЕД 0602 30 00 00, 0602 90 91 00, 0602 90 99 00, 0603 та 0604 і оподатковуються ввізним митом за специфічними (а не адвалорними) ставками, встановленими з розрахунку на одиницю продукції, що ускладнює митне адміністрування порівняно з більшістю інших товарних груп. Так, для зрізаних свіжих гвоздик товарної підкатегорії 0603 12 00 10 повна та пільгова ставки ввізного мита становлять 10 %, а підкатегорії 0603 12 00 90 – 5 %, причому віднесення товару до відповідної підкатегорії залежить від періоду ввезення (з 1 червня до 31 жовтня або з 1 листопада до 31 травня).

Що стосується стандартизації, то правові засади в Україні регулюються Законом України «Про стандартизацію» [14], а національним органом зі стандартизації є ДП «УкрНДНЦ», яке приймає національні стандарти (ДСТУ). Сертифікацію безпосередньо здійснюють акредитовані органи з оцінки відповідності (ООВ) відповідно до стандарту ДСТУ EN ISO/IEC 17065:2019.

Вимоги до якості квіткової продукції нормуються різними ДСТУ залежно від виду продукції – окремо для зрізаних квітів, горщечкових квітучих рослин, горщечкових декоративно-листових рослин, розсади квітково-декоративної продукції, посадкового матеріалу та насіння.

Проте слід зазначити, що конкретний профільний стандарт існує лише для окремих культур – наприклад, вимоги до якості свіжих зрізаних гвоздик регламентує ДСТУ 8460:2015 «Квіти зрізані. Гвоздики ремонтантні галузисті. Технічні умови». Тобто для гвоздик є деталізований технічний стандарт, а ось для найпопулярніших культур – троянд, тюльпанів, хризантем – окремого сучасного ДСТУ такого рівня деталізації немає. Загальні вимоги (свіжість, чистота, типове для сорту забарвлення і форма) застосовуються, але без товарної деталізації за сортами, як у гвоздик. Тому пропонується розробити сучасні профільні ДСТУ для основних експортно-значущих культур (троянди, тюльпани, хризантеми) за аналогією з уже чинним ДСТУ 8460:2015 для гвоздик, що дасть можливість усунути нерівномірність нормативного покриття галузі.

Фітосанітарна сертифікація квіткової продукції оформлюється Держпродспоживслужбою відповідно до Закону України «Про карантин рослин» [15]. Суб'єкт господарювання спершу має бути включений до Реєстру осіб, які здійснюють діяльність, пов'язану з об'єктами регулювання. Сертифікат видається за результатами інспектування та фітосанітарної експертизи, термін дії – 14 днів. З 1 листопада 2025 р. Україна повністю перейшла на електронні фітосанітарні сертифікати (ePhyto) для торгівлі з країнами ЄС через систему ePhyto HUB – паперові сертифікати для ЄС більше не видаються. І цю інституційну зміну можна охарактеризувати як нещодавнє вдосконалення регуляторного середовища. Проте в Україні відсутній національний аналог добровільної системи сертифікації якості квітів типу нідерландської MPS-ABC (Milieu Programma Sierteelt), яка в Європі є фактичним ринковим стандартом довіри для квіткового бізнесу. Немає й адаптованого під квітникарство національного екомаркування за зразком Global G.A.P.

Виходячи із зазначеного вище, нами пропонується розробити та затвердити Міністерством аграрної політики та продовольства України спільно з Держпродспоживслужбою галузевий стандарт добровільної сертифікації квіткової продукції, який базувався б на принципах європейських систем MPS-ABC і Global G.A.P. та враховував особливості українського квітникарства. Для стимулювання участі виробників у такій системі варто передбачити часткову компенсацію витрат на сертифікацію за рахунок державних програм підтримки аграрного сектору, а також надання сертифікованим виробникам пріоритетного доступу до грантових програм і заходів із просування експорту. Це не лише усуне наявну прогалину в інституційному забезпеченні галузі, а й стимулюватиме виробників до впровадження екологічних і якісних стандартів без створення додаткового обов'язкового адміністративного навантаження.

Окремим елементом інституційного механізму є освітньо-наукове забезпечення розвитку квіткового бізнесу, яке формує кадровий та інноваційний потенціал галузі. Воно охоплює підготовку висококваліфікованих фахівців, підвищення кваліфікації працівників, проведення прикладних наукових досліджень, селекційну роботу, трансфер сучасних технологій у виробництво та розвиток партнерства між закладами освіти, науковими установами й бізнесом. Важливу роль у цьому процесі відіграють профільні заклади вищої освіти, зокрема Національний університет біоресурсів і природокористування України, Уманський національний університет садівництва, Львівський національний університет природокористування, Поліський національний університет та інші, які здійснюють підготовку фахівців

із садівництва, декоративного рослинництва, ландшафтного дизайну та агрономії. Науковий супровід розвитку галузі забезпечують установи Національної академії аграрних наук України, насамперед дослідні установи, що займаються селекцією декоративних культур, технологіями їх вирощування та адаптацією інноваційних рішень до умов України.

Разом із тим, сучасна система підготовки кадрів недостатньо враховує потреби квіткового бізнесу як високотехнологічної та підприємницької сфери діяльності. Навчальні програми переважно орієнтовані на технологію вирощування рослин, тоді як питання управління квітковим підприємством, маркетингу, брендингу, електронної комерції, цифрових технологій продажу, логістики, експорту, управління ланцюгами постачання та фінансового планування висвітлені недостатньо.

Тому доцільним є запровадження міждисциплінарної освітньої програми «Флорист-підприємець», яка може реалізовуватися у співпраці закладів фахової передвищої та вищої освіти, галузевих асоціацій і представників бізнесу. Освітня програма повинна поєднувати професійну підготовку з декоративного рослинництва, флористики та тепличних технологій із дисциплінами з підприємництва, маркетингу, цифрової комерції, управління персоналом, бухгалтерського обліку, бізнес-планування, експорту продукції, сталого розвитку та екологічної сертифікації.

Практична складова програми має передбачати дуальну форму навчання, проходження виробничих практик у тепличних господарствах, флористичних студіях, садових центрах і квіткових мережах, а також виконання студентами реальних бізнес-проектів із розроблення бізнес-планів, маркетингових стратегій та цифрового просування продукції. До викладання окремих модулів доцільно залучати практиків галузі, представників успішних квіткових підприємств, консультантів із розвитку малого бізнесу та експертів із міжнародної торгівлі.

Позитивний досвід можуть становити моделі підготовки кадрів, що застосовуються у Нідерландах, де освітні програми університету прикладних наук Aeres University of Applied Sciences та університету Wageningen University & Research поєднують агротехнологічну підготовку з підприємництвом, інноваційним менеджментом та тісною співпрацею з виробниками декоративних рослин. Аналогічні підходи використовуються у німецькій системі дуальної освіти, де значна частина навчального часу проходить безпосередньо на підприємствах. Адаптація окремих елементів такого досвіду до українських умов сприятиме підготовці фахівців, здатних не лише вирощувати конкурентоспроможну квіткову продукцію, а й ефективно управляти власним бізнесом, впроваджувати інновації та працювати на міжнародних ринках.

Також доцільне створення навчально-практичних центрів квіткового бізнесу (Flower Business Hub) на базі аграрних університетів і коледжів, де студенти могли б одночасно навчатися, проходити практику, розробляти стартапи та отримувати консультативну підтримку для започаткування власної справи.

Реалізація зазначених заходів забезпечить формування сучасного кадрового потенціалу квіткового бізнесу, посилить взаємодію освіти, науки та виробництва, прискорить комерціалізацію наукових розробок і сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українського квітництва в умовах європейської інтеграції.

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження дає підстави зробити такі висновки. По-перше, розвиток квіткового бізнесу в Україні потребує комплексної взаємодії трьох механізмів – організаційно-економічного, маркетингового та інституційного. Результати експертного оцінювання із перевіркою узгодженості за коефіцієнтом конкордації Кендалла ($W = 0,76$) підтвердили достовірність визначених вагових коефіцієнтів (0,381; 0,301; 0,319 відповідно) та відсутність домінування будь-якого з механізмів, що обґрунтовує необхідність їх синхронної реалізації.

По-друге, організаційно-економічний механізм передбачає розвиток кластерної моделі галузі, удосконалення логістики, диверсифікацію фінансування, стимулювання інновацій та вдосконалення цінової політики. Маркетинговий механізм орієнтований на формування конкурентних переваг через просування локальної продукції, розвиток національного бренду, цифровізацію каналів збуту та розширення асортименту. По-третє, аналіз інституційного середовища виявив недостатню державну підтримку квітництва, обмежену стандартизацію продукції та відсутність національної системи добровільної сертифікації. У зв'язку з цим запропоновано виокремити квітництво як окремий напрям грантової підтримки, розробити стандарти для основних квіткових культур, запровадити національну систему сертифікації та освітню програму «Флорист-підприємець».

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення методики кількісного оцінювання інтегрального показника ефективності розвитку галузі.

Література

1. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.95>
2. Корчинська О. Маркетингові дослідження як драйвер розвитку вітчизняного ринку квітів в умовах глобалізації. *Економічний дискурс*. 2025. Випуск 3. С. 65-74. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-2-7>

3. Голодюк Г. І., Гургула Н. М. Аналіз квіткового ринку України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*. 2020. № 1(96). С. 89–96. DOI: 10.37734/2518-7171-2020-1-11
4. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції : монографія. Чернівці : ЧНТУ, 2017. 294 с.
5. Business strategy. *Royal FloraHolland*. 2026. URL: <https://www.royalfloraholland.com/en/about-us/business-strategy> (дата звернення: 06.06.2026).
6. Наша візія та місія. *Дністер : міжнародний сільськогосподарський кластер*. 2026. URL: <https://dnisteragro.org.ua/en/our-vision/> (дата звернення: 10.06.2026).
7. Тепличні овочі в Україні: що по чому та чи вигідно це фермерам. *Landlord*. 2024. URL: <https://landlord.ua/news/vegetables/teplichni-ovochi-v-ukrayini-shho-po-chomu-ta-chy-vygidno-cze-fermeram/> (дата звернення: 10.06.2026).
8. Постачальники весни: хто і які квіти вирощує в Україні. *AgraVery*. 2018. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/postacalniki-vesni-hto-i-aki-kviti-virosue-v-ukraini> (дата звернення: 10.06.2026).
9. Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025–2027 роках : Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.2024 № 1550. Редакція від 13.05.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1550-2024-p> (дата звернення: 08.06.2026).
10. Камелія : офіційний сайт компанії. URL: <https://camellia.ua/about> (дата звернення: 09.06.2026).
11. Dicentra : офіційний сайт компанії. URL: <https://dicentra.ua/about> (дата звернення: 09.06.2026).
12. Деякі питання надання грантів бізнесу : Постанова Кабінету Міністрів України від 21 червня 2022 р. № 738. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-2022-p> (дата звернення: 07.06.2026).
13. Деякі питання реалізації Порядку надання грантів для створення або розвитку тепличного господарства, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 21 червня 2022 року № 738 : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 12 липня 2022 р. № 449. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0802-22> (дата звернення: 07.06.2026).
14. Про стандартизацію : Закон України від 05 червня 2014 р. № 1315-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 07.06.2026).
15. Про карантин рослин : Закон України від 30 червня 1993 р. № 3348-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12> (дата звернення: 07.06.2026).

References

1. Bolila, S.Yu. and Kyrychenko, N.V. (2021), "Marketing research of the regional floristic market as a guideline for decision-making on flower business development", *Efektivna ekonomika*, no. 4, DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.95
2. Korchynska, O. (2025), "Marketing research as a driver of the development of the domestic flower market in the context of globalization", *Ekonomichnyi dyskurs*, Issue 3, pp. 65-74. DOI: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-2-7>
3. Holoidiuk, H.I. and Hurhula, N.M. (2020), "Analysis of the flower market in Ukraine", *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya "Tekhnichni nauky"*, no. 1 (96), pp. 89–96, DOI: 10.37734/2518-7171-2020-1-11
4. Butko, M.P. and Solomakha, I.V. (2017), *Stanovlennia vitchyznianoho rynku florystychnoi produktsii v umovakh yevrointehratsii* [Formation of the domestic floristic products market under European integration conditions], monograph, Chernihiv National University of Technology, Chernihiv, Ukraine, 294 p.
5. Royal FloraHolland (2026), Business strategy, available at: <https://www.royalfloraholland.com/en/about-us/business-strategy> (access date June 06, 2026).
6. Dnister Agrocluster (2026), "Our vision and mission", available at: <https://dnisteragro.org.ua/en/our-vision/> (access date June 10, 2026).
7. Landlord (2024), "Greenhouse vegetables in Ukraine: prices and profitability for farmers", available at: <https://landlord.ua/news/vegetables/teplichni-ovochi-v-ukrayini-shho-po-chomu-ta-chy-vygidno-cze-fermeram/> (access date June 10, 2026).
8. AgraVery (2018), "Spring suppliers: who grows flowers and what flowers are grown in Ukraine", available at: <https://agravery.com/uk/posts/show/postacalniki-vesni-hto-i-aki-kviti-virosue-v-ukraini> (access date June 10, 2026).
9. Cabinet of Ministers of Ukraine (2024), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On approval of the National Transport Strategy of Ukraine for the period until 2030 and approval of the operational action plan for its implementation in 2025–2027" dated 27.12.2024 no. 1550, amended on 13.05.2026, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1550-2024-n> (access date June 08, 2026).
10. "Camellia : official website", available at: <https://camellia.ua/about> (access date June 09, 2026).
11. "Dicentra : official website", available at: <https://dicentra.ua/about> (access date June 09, 2026).

12. Cabinet of Ministers of Ukraine (2022), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Some issues of providing business grants" dated 21.06.2022 no. 738, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/738-2022-n> (access date June 07, 2026).

13. Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine (2022), Order of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine "Some issues of implementation of the Procedure for providing grants for the creation or development of greenhouse farming approved" dated 12.07.2022 no. 449, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0802-22> (access date June 17, 2026).

14. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), The Law of Ukraine "On standardization" dated 05.06.2014 no. 1315-VII] available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (access date June 07, 2026).

15. Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine "On plant quarantine" dated 30.06.1993 no. 3348-XII, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12> (access date June 07, 2026).

Колесніков А.В.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мета. Обґрунтування концептуальних засад активізації розвитку вітчизняного квіткового бізнесу в умовах глобалізації на основі визначення та розкриття змісту трьох взаємопов'язаних механізмів – організаційно-економічного, маркетингового та інституційного.

Методика дослідження. Методологічною основою дослідження стали загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема системний підхід – для формування концептуальних засад розвитку квіткового бізнесу, структурно-функціональний аналіз – для визначення складових організаційно-економічного, маркетингового та інституційного механізмів, а також методи порівняння й узагальнення – для вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду функціонування квіткового ринку. Для оцінювання значущості окремих механізмів розвитку галузі використано метод експертних оцінок із перевіркою узгодженості думок експертів за коефіцієнтом конкордації Кендалла. Інформаційну базу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти України, аналітичні матеріали та дані відкритих інформаційних ресурсів щодо стану й перспектив розвитку квіткового бізнесу.

Результати дослідження. Обґрунтовано концептуальні засади розвитку квіткового бізнесу в Україні на основі комплексного поєднання організаційно-економічного, маркетингового та інституційного механізмів. Визначено, що ключовими передумовами підвищення конкурентоспроможності галузі є формування кластерної моделі розвитку, удосконалення логістичної системи, розширення фінансової підтримки та впровадження інноваційних технологій вирощування й збуту продукції. За результатами експертного оцінювання встановлено вагомість зазначених механізмів і підтверджено необхідність їх комплексного застосування для забезпечення сталого розвитку квіткового бізнесу. Дослідження маркетингової складової дозволило визначити пріоритетність цифровізації каналів збуту, формування національного бренду квіткової продукції та орієнтації на переваги локального виробництва. Аналіз інституційного середовища засвідчив потребу у вдосконаленні системи державної підтримки, стандартизації та сертифікації продукції відповідно до міжнародних практик. Запропоновані напрями розвитку створюють основу для підвищення ефективності функціонування підприємств квіткового бізнесу та посилення їх позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Наукова новизна результатів дослідження. Обґрунтовано концептуальну модель розвитку квіткового бізнесу в Україні на основі інтеграції організаційно-економічного, маркетингового та інституційного механізмів. Удосконалено підходи до кластерної організації галузі та маркетингового забезпечення її розвитку на основі цифрових інструментів, брендингу й диференціації продукції. Набули подальшого розвитку підходи до інституційного забезпечення квіткового бізнесу через стандартизацію, сертифікацію та державну підтримку. Розроблені положення формують теоретико-методичну основу для подальших досліджень і практичного впровадження стратегій розвитку квіткового бізнесу в Україні.

Практична значущість результатів дослідження. Запропоновану концептуальну модель доцільно використовувати органами державної влади, галузевими об'єднаннями та підприємствами для формування політики й розроблення стратегій розвитку квіткового бізнесу в Україні.

Ключові слова: квітковий бізнес, ринок квіткової продукції, квітникарство, концептуальні засади розвитку, організаційно-економічний механізм, маркетинговий механізм, інституційне забезпечення, глобалізація.

Kolesnikov A.V.

CONCEPTUAL PRINCIPLES FOR THE DEVELOPMENT OF THE FLOWER BUSINESS IN UKRAINE

Purpose. The aim of the article is to substantiate the conceptual foundations for intensifying the development of the domestic flower business under globalization conditions based on the identification and disclosure of the content of three interrelated mechanisms – organizational and economic, marketing, and institutional.

Methodology of research. The methodological basis of the study includes general scientific and special research methods, in particular the systems approach – for developing the conceptual foundations of flower business development; structural-functional analysis – for determining the components of organizational and economic, marketing, and institutional mechanisms; as well as methods of comparison and generalization – for studying domestic and foreign experience in the functioning of the flower market. To assess the significance of individual mechanisms of industry development, the expert evaluation method was applied with verification of the consistency of expert opinions using Kendall's coefficient of concordance. The information base of the research comprised scientific works of domestic and foreign scholars, regulatory and legal acts of Ukraine, analytical materials, and data from open information resources regarding the current state and prospects for the development of the flower business.

Findings. The study substantiates the conceptual foundations of flower business development in Ukraine based on the integrated combination of organizational and economic, marketing, and institutional mechanisms. It has been determined that the key prerequisites for increasing the competitiveness of the industry include the formation of a cluster-based development model, improvement of the logistics system, expansion of financial support, and implementation of innovative technologies for flower production and sales. The results of expert evaluation confirmed the significance of these mechanisms and the necessity of their comprehensive application to ensure sustainable development of the flower business.

The study of the marketing component identified the priority of digitalization of sales channels, formation of a national flower product brand, and promotion of the advantages of locally produced flowers. The analysis of the institutional environment revealed the need to improve the system of state support, standardization, and certification of products in accordance with international practices. The proposed development directions provide a basis for increasing the efficiency of flower business enterprises and strengthening their positions in domestic and foreign markets.

Originality. A conceptual model for the development of the flower business in Ukraine has been substantiated based on the integration of organizational and economic, marketing, and institutional mechanisms. Approaches to the cluster-based organization of the sector and its marketing support have been improved through the use of digital promotion tools, branding, and product differentiation. Approaches to the institutional support of the flower business have been further developed through standardization, certification, and government support. The developed provisions provide a theoretical and methodological basis for further research and the practical implementation of strategies for the development of the flower business in Ukraine.

Practical value. The proposed conceptual model can be used by public authorities, industry associations, and enterprises to formulate policies and develop strategies for the development of the flower business in Ukraine.

Key words: flower business, flower products market, floriculture, conceptual foundations of development, organizational and economic mechanism, marketing mechanism, institutional support, globalization.

Дата надходження рукопису: 08.07.2026

Дата прийняття рукопису до друку: 10.08.2026

Дата публікації: 28.08.2026