

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-140>

УДК 159.9:33]:635.9

ВПЛИВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ГАЛУЗІ КВІТНИКАРСТВА

THE IMPACT OF BEHAVIORAL ECONOMICS ON THE DEVELOPMENT OF THE FLORCULTURAL INDUSTRY

Степасюк Людмила Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7258-9243>

Усов Роман Олексійович

аспірант,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3418-9464>

Stepasyuk Ludmila, Usov Roman

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті досліджено вплив поведінкової економіки на розвиток галузі квітництва в Україні. Проаналізовано як когнітивні упередження, емоції, соціальні норми та цифрові інструменти впливають на рішення споживачів при купівлі декоративних квітів і букетів. Зроблено акцент на змінах споживчих звичок, зростанні популярності імпульсних покупок, персоналізації та онлайн-продажів. Розглянуто застосування практик «підштовхування», ефекту терміновості, програм лояльності, а також взаємозв'язок між якістю сервісу та повторними покупками. У дослідженні обґрунтовано доцільність адаптації поведінкових підходів до українських реалій, що дозволяє підприємствам галузі квітництва підвищувати конкурентоспроможність, лояльність клієнтів і рівень споживання квіткової продукції в повсякденному житті.

Ключові слова: поведінкова економіка, галузь квітництва, поведінка споживачів, продажі, персоналізація, квіти.

The article shows how tools from behavioral economics can help grow the floriculture industry in Ukraine. Today, people make decisions not only based on logic or price, but also because of emotions, habits, and social influences. Also, digital tools and the internet have changed how people choose and buy flowers. The goal of this study is to understand consumer behavior and how people really make decisions when buying decorative flowers and bouquets. It also explains why «old» economic models that think people always choose logically do not work well in this case. Instead, the focus is on real behavior that is often emotional and influenced by the situation. The methodological basis of the study is based on systemic and structural-logical analysis, elements of behavioral decision theory and comparative assessment of market practices. It shows that people often buy flowers because of feelings, because the flowers look nice, or because they saw that others doing the same. People also buy flowers to feel himself better, to give as gifts, or to mark a special moment. Some important factors are personal offers (personalization), loyalty programs with no time limits, special sales that make people act quickly, and good customer service. These things make people more interested and bring them back again. The article also explains how digital platforms and mobile applications make shopping easier and help companies talk to customers in more personal way. This helps reduce «friction» in online shopping, and also allows for targeted communication with different consumer segments. The practical significance of the article lies in its potential application by Ukrainian floriculture enterprises that seek (or are trying to) modernize their approach to customers, effectively creating sustainable competitive advantages. The key is to align business strategies with the psychological and behavioral trends of consumers. It helps them understand what buyers really want and feel. By using these ideas, companies can sell more flowers, not only on holidays, but also in everyday life. This makes people more loyal to the brand and helps grow a strong flower culture in Ukraine. These results can also support the rebuilding of the floriculture industry during economic recovery.

Keywords: behavioral economics, floriculture industry, consumer behavior, sales, personalization, flowers.

Постановка проблеми. Галузь квітникарства, як складова аграрного сектору економіки України, відіграє важливу роль не лише з економічної, а й з соціальної точки зору. Проте, нині вітчизняний ринок квітів стикається з рядом викликів: високою сезонністю попиту, зростанням конкуренції (зокрема з боку імпоротної продукції), зміною споживчих уподобань, впливом цифровізації та економічною нестабільністю, посиленою війною. У таких умовах традиційні економічні інструменти стимулювання попиту виявляються недостатніми або малоефективними.

Проблема, що порушується у статті, полягає у недостатній адаптації підприємств галузі квітникарства до нових моделей поведінки споживачів, зумовлених когнітивними, емоційними та соціальними чинниками. Так, значна частина стратегій квіткового бізнесу базується на класичних економічних припущеннях про раціональність покупця, хоча численні дослідження у сфері поведінкової економіки доводять, що рішення про купівлю квітів часто приймаються імпульсивно, емоційно або під впливом соціального середовища. Проблема дослідження має міждисциплінарний характер і перебуває на перетині економіки, психології споживача та маркетингу, що визначає її актуальність для сталого розвитку української квітникарської галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У межах дослідження проаналізовано низку актуальних публікацій, які охоплюють як загальнотеоретичні підходи поведінкової економіки, так і прикладні аспекти квіткового бізнесу.

Зокрема, прикладні аспекти використання поведінкових чинників в своїх працях найбільш вдало розкривають Татомір І. Л., Квасній Л. Г. Вчені систематизують сучасні підходи до вивчення нераціональної поведінки споживачів, зокрема феномени когнітивних упереджень, ефекту прив'язки, соціального доказу та евристик. Вважаємо, що такі підходи є важливими саме у сфері квіткового бізнесу, де рішення про купівлю часто емоційні та імпульсивні [1].

В контексті зазначеного варто відмітити праці Павлова О. І., які присвячені дослідженню економіки з урахуванням складних взаємозв'язків між соціальними, психологічними та адаптивними аспектами поведінки людини. Основними ідеями його праць є відхід від традиційної «раціональної» моделі. Павлов О. І. та його колеги відходять від спрощеної моделі «Homo Economicus», яка при-

пускає, що люди завжди діють раціонально і максимізують свою вигоду. Замість цього вони досліджують, як емоції, когнітивні упередження, соціальні норми та контекст впливають на економічні рішення [2].

Не менш цікавими є дослідження О. М. Лозинського, який акцентує свою увагу на тому, що економічна поведінка людини є значно складнішою, ніж її часто представляє класична економічна теорія. Автор підкреслює, що економічні чинники (ціни, доходи, ринки) не існують у вакуумі, а взаємодіють з психологічними процесами (мотивація, сприйняття, емоції, цінності, переконання) [3].

Нині значна кількість праць присвячена поведінковій економіці як інструменту маркетингової діяльності. Так, Д. М. Радченко фокусує свої дослідження на практичному застосуванні принципів поведінкової економіки для підвищення ефективності маркетингу. Авторка розглядає як розуміння психологічних особливостей споживачів може допомогти підприємствам краще впливати на їхні рішення про покупку та будувати більш міцні відносини з клієнтами. Д. М. Радченко підкреслює, що класичний маркетинг часто базується на припущенні про раціональну поведінку споживача, що не завжди відповідає дійсності. Поведінкова економіка дає маркетологам більш реалістичне розуміння того, чому люди приймають ті чи інші рішення, що дозволяє створювати більш ефективні та цільові маркетингові стратегії [4].

Ще одним прикладом вивчення особливостей розвитку поведінкової економіки є дослідження Баранова В.В., який зосереджує свою увагу на важливості врахування людських психологічних особливостей та індивідуальних переконань у процесі аналізу та прийняття економічних рішень для досягнення кращих результатів у сфері економічного бізнесу [5].

Суть досліджень Кравченко М. О., Кузнєцова К. О., Ченуша О. С. полягає в комплексному підході до теоретичних та практичних аспектів поведінкової економіки. Зокрема предметом їхнього дослідження став вплив соціальних, когнітивних та емоційних факторів на економічну поведінку [6].

Більш прикладного характеру є дослідження Мелашенко К., Сльозки Є. та ін., які зосереджують свою увагу саме на практичних аспектах в галузі квітникарства. Автори здійснюють аналіз ринкової інфраструктури, споживчих тенденцій та розкривають основні проблеми галузі [7].

Схожий практичний підхід застосували у своєму дослідженні Шварц І., Безсмертна О. та ін., які досліджують ключові чинники, що впливають на формування галузі, та основні тенденції й можливі напрями розвитку квіткового бізнесу в умовах повномасштабної війни [8].

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідити, як інструменти поведінкової економіки можуть бути використані для стимулювання попиту та розвитку галузі квітництва в Україні, з акцентом на споживчу поведінку, цифрові практики взаємодії з клієнтами та ефективні маркетингові підходи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінкова економіка відіграє ключову роль у розвитку квітникарської галузі, особливо з огляду на емоційний характер купівлі квітів. У довоєнний період українська квіткова індустрія відзначалася дуже динамічним розвитком – асортимент продукції, ринки збуту та споживчі вподобання постійно змінювалися, змушуючи учасників галузі безперервно вдосконалюватись. Дослідники підкреслюють, що розуміння факторів, які впливають на поведінку споживачів квітів, є необхідним для сталого розвитку галузі [8].

На відміну від традиційної економіки, що припускає раціональність вибору, поведінкова економіка враховує психологічні чинники, упередження та емоції, які часто визначають рішення покупців. Це особливо актуально для ринку декоративних квітів, де придбання букету може бути імпульсивним або продиктованим настроєм та соціальними нормами. Наприклад, придбання квітів зазвичай пов'язане із задоволенням естетичних і емоційних потреб – квіти прикрашають простір, створюють затишну атмосферу, дають відчуття близькості до природи, слугують способом виразити любов чи вдячність. Таким чином, рішення про купівлю букету часто є ірраціональним у класичному розумінні, що обґрунтовує необхідність застосування поведінкових підходів у маркетингу квітів. Тому, за останні п'ять років, на тлі стрімких змін споживчих трендів і технологій, роль поведінкової економіки зросла – бізнеси все більше спираються на наукові знання про поведінку клієнтів, щоб стимулювати попит і підвищити лояльність на ринку квітів.

Історично продажі квітів концентрувалися навколо свят та особливих подій – численні дослідження підтверджують, що попит на квіти значно зростає у святкові дні та річниці (особливо на День матері чи День свя-

того Валентина) [8]. Український ринок не є винятком: традиційно пікові обсяги продажів припадають на Міжнародний жіночий день 8 березня, випускні вечори, весілля та інші урочистості. Однак останніми роками спостерігається помітний зсув від суто сезонного споживання до більш регулярних, повсякденних покупок квітів. У ході пандемії COVID-19 багато споживачів почали частіше купувати квіти «для себе» з метою прикрасити житло і підняти настрій під час локдаунів. Наприклад, у США вже в третьому кварталі 2020 року продажі квітів не лише відновилися після провалу, а й перевищили показники попереднього року – споживачі все активніше купували квіти не тільки на свята, а й для повсякденних потреб. Дослідження Produce Marketing Association виявило, що 72% опитаних американців протягом 2020 року хоча б раз придбали квіти для себе, а не лише на подарунок, і загалом модель купівель змістилася з «від свята до свята» на щоденне споживання [9].

Схожі тенденції спостерігаються й в інших країнах. У Китаї зростання добробуту населення спричинило перехід від епізодичних покупок квітів до масового, щоденного споживання, оскільки люди прагнуть підвищити якість повсякденного життя завдяки квітам. Аналітики радять спеціально популяризувати квіткову культуру і заохочувати щоденне використання квітів у побуті – через просвітницькі кампанії та маркетинг – щоб перетворити квіти з атрибуту тільки особливих випадків на частину повсякдення споживачів [10].

На українському ринку реалізація таких підходів може розширити аудиторію: якщо раніше квіти купували переважно як подарунок до свята, то формування звички радувати себе букетом «без нагоди» чи використовувати живі квіти для декору оселі створює новий стабільний попит. Таким чином, застосування поведінкових прийомів, що змінюють укорінені звички (наприклад, рекламні меседжі на кшталт «Порадуй себе квітами навіть сьогодні»), здатне суттєво стимулювати розвиток галузі квітництва шляхом згладжування сезонності попиту і збільшення частоти покупок впродовж року.

Значну частку покупців декоративних квітів зараз складають миленіали та представники покоління Z, чиї споживчі вподобання помітно відрізняються від старших поколінь. Останні 5 років дослідники і маркетологи приділяють велику увагу тому, як зацікавити молодь, враховуючи принципи поведінкової економіки.

Згідно з великомасштабним дослідженням American Floral Endowment, молоді люди не сприймають квіти як щось модне або необхідне, тож завдання бізнесу – змінити цю установку через відповідні маркетингові тактики. Зокрема, рекомендується репозиціонувати квіти як сучасний трендовий продукт (наприклад, демонструючи, як букети вписуються в сучасний інтер'єр або лайфстайл) і водночас надати миленіалам можливості для самовираження при купівлі квітів. Практично це означає запровадження сервісів кастомізації та персоналізації – можливості самостійно обрати дизайн букету, упакування, листівку, додати власний текст привітання тощо [11]. Такий підхід грає на психологічному принципі підвищення цінності товару для покупця, коли він може долучитися до його створення (ефект «IKEA», відчуття володіння).

Крім того, молоді люди цінують унікальність досвіду більше, ніж матеріальні блага, тому флористичні компанії все частіше організовують майстер-класи з самостійного складання букетів, тематичні фотозони з квітами, сезонні фестивалі тощо – усе, що підвищує залученість клієнтів і створює емоційний зв'язок з брендом.

Не менш важливою є і цифрова взаємодія: вибагливе покоління виросло у світі соцмереж і онлайн-сервісів, тому репутація та «сарафанне радіо» в інтернеті суттєво впливають на їхні рішення. Компаніям варто активно використовувати електронне «сарафанне радіо» – вести сторінки у Instagram, Facebook, TikTok, заохочувати клієнтів ділитися фотографіями отриманих букетів, запускати флешмоби або конкурси. Така стратегія підкріплена поведінковим принципом соціального доказу: побачивши позитивний досвід інших, потенційні клієнти більш схильні зробити аналогічну покупку. Дослідження підтверджують ефективність цих заходів: наприклад, у згаданому звіті для залучення миленіалів рекомендується підтримувати активну присутність у соцмережах та створювати цікавий контент про квіти – гумористичні відео, красиві фото, історії тощо. Також радять розробляти мобільні додатки з зручним інтерфейсом, програмами лояльності і купонами, аби залишатися в полі зору молоді аудиторії на її улюблених платформах [11].

Відповідно до принципу нагадування в поведінковій економіці, постійна комунікація з клієнтом (через пуш-повідомлення, розсилки про знижки на свята, персональні пропозиції) спонукає до здійснення покупки, коли інакше

людина могла б про неї не згадати. Ще один чинник, актуальний для споживачів, – цінність за сплачені гроші. Через обмежені фінансові можливості та загальну цінову чутливість споживачі прагнуть отримати максимум вигоди. Компаніям варто пропонувати їм відчутну додаткову цінність: наприклад, запроваджувати програми лояльності з бонусними балами чи подарунками, причому бажано без строку давності балів, щоб клієнти не відчували тиску їх терміново використати. Отже, адаптація пропозиції під поведінкові особливості споживача – персоналізація, цифровий сервіс, додаткова цінність і соціальний взаємобмін – стала одним із головних напрямів стимулювання розвитку ринку квітів останніх років і лишатиметься актуальною у найближчому майбутньому.

Принципи поведінкової економіки також істотно впливають на те, як покупці реагують на ціни і промоції у квітковому бізнесі. Інтуїтивно здається, що задоволений низькою ціною або вигідною знижкою клієнт має купувати частіше, проте емпіричні дані свідчать про складніший зв'язок. Зокрема, дослідження ринку квітів у Шанхаї показало дещо несподіваний результат: висока задоволеність покупця ціною та наявними промоакціями корелює зі зменшенням частоти покупок квітів, тоді як задоволеність рівнем сервісу навпаки має позитивний вплив на купівельну активність [10]. Інакше кажучи, споживачі, які «ганяються» за знижками і дуже задоволені низькими цінами, купують квіти рідше. Ймовірно, це пов'язано з ефектом очікування знижки: такі клієнти відкладають покупку до чергового розпродажу або сприймають квіти як товар, що треба брати тільки по акції, інакше – переплата. Крім того, коли квіти занадто доступні за ціною, вони можуть втрачати відчуття ексклюзивності, емоційної цінності для покупця. Натомість якісний сервіс і позитивний клієнтський досвід здатні значно підвищити лояльність: покупці повертаються до тих флористів, де отримали приємне обслуговування, професійну консультацію та індивідуальний підхід. Цей висновок узгоджується із загальним принципом: емоції після покупки (задоволення чи розчарування) впливають на подальшу поведінку більше, ніж факт економії кількох гривень.

Таким чином, для стимулювання сталого розвитку галузі квітництва бізнесам варто приділяти особливу увагу нематеріальній цінності, яку отримує клієнт (враженням комфорту, увазі до деталей), навіть більше,

ніж агресивним знижкам. Акційні пропозиції, звісно, залишаються важливим інструментом маркетингу квітів (особливо у періоди спаду попиту), але їх слід застосовувати обачно, аби не виховати у споживача звичку купувати лише зі знижкою.

Досвід міжнародних ринків підтверджує, що надмірне використання деяких прийомів «ментального підштовхування» (nudges) може мати й зворотній бік. Наприклад, поширена тактика включати до асортименту свідомо гірший, «дефектний» товар (так званий ефект приманки), аби спонукати клієнта обрати кращий, але дорожчий варіант, справді підвищує продажі цільового продукту. Однак серія недавніх експериментів (2024) виявила, що така маніпуляція підриває довіру споживачів: у присутності «приманки» покупці почуваються обдуреними і менш схильні купувати взагалі, та навіть більше – у них може знизитися довіра до компанії в цілому [12]. Втрата репутації і лояльності клієнтів завдає довгострокової шкоди, яка явно переважає короткостроковий виграш від нав'язування дорожчої опції. Отже, принцип прозорості та етичності набуває значення і в поведінковому маркетингу: стимулюючи продажі, важливо не переступити межу, за якою починається маніпуляція, що викликає негатив у клієнтів. Особливо це стосується преміальних сегментів: покупці дорогих букетів очікують чесності й відкритості, а не маркетингових трюків. Натомість чесні тактики – такі як рекомендація оптимального набору послуг (ваза, листівка до букету) без прихованих доплат, чітка інформація про продукт та догляд за квітами – зміцнюють довіру і стимулюють повторні звернення.

Багато рішень про купівлю квітів приймаються спонтанно під впливом миттєвих емоцій або вражень. Поведінкова економіка вивчає феномен імпульсної покупки та способи її стимулювання. Один з найпотужніших інструментів – створення відчуття терміновості, або страху щось пропустити (ефект FOMO, fear of missing out) [13]. Маркетологи успішно застосовують його через повідомлення на кшталт «Лише сьогодні – букет зі знижкою 30%», «Залишилось 3 букети цього сорту» чи «Пропозиція дійсна до кінця тижня». Обмежені за часом акції підштовхують клієнта зробити замовлення негайно, поки «не пізно». Сьогодні соціальні мережі ще більше підсилили цей ефект: платформи на кшталт Instagram дозволяють брендам транслювати атмосферу дефіциту й ексклюзивності, влаштову-

вати флеш-розпродажі, публікувати відгуки знаменитостей – і все це створює азіотаж та синдром FOMO у аудиторії. Не дивно, що у молодіжному сегменті часто виникають азіотажні покупки після того, як хтось із відомих блогерів продемонструє у сторіс розкішний букет із підписом «встигніть замовити, поки є в наявності». Для квіткового бізнесу ефект терміновості – потужний стимулятор попиту, особливо напередодні свят. Водночас, важливо не зловживати цим механізмом, адже постійний психологічний тиск «купи зараз, інакше втратиш можливість» може викликати у клієнтів стрес і «покупкове» вигорання. Грамотне дозування «ефекту терміновості» здатне пожвавити продажі, не підриваючи при цьому довгострокову довіру та задоволеність клієнтів.

У галузі квітництва товар є високоемоційним, тому клієнтський сервіс і загальне враження від покупки часто важливіші за матеріальні аспекти. Поведінкова економіка користується принципом «reak-end rule»: людина оцінює досвід в цілому за яскравим піком та завершальною нотою [14]. Задача флористичного бізнесу – забезпечити, щоб і кульмінація (момент вручення чи отримання букета), і «останній штрих» (наприклад, подяка від продавця, післяпродажний сервіс) були позитивними та запам'ятались клієнту. Практичне застосування цього – тренування персоналу ввічливому та привітному спілкуванню, додавання компліментів до замовлення (невелика листівка з побажаннями, знижка на наступну покупку тощо), гнучка система вирішення скарг (наприклад, безкоштовна заміна букету, якщо він не сподобався одержувачу). Задоволеність якістю обслуговування істотно підвищує ймовірність повторних покупок квітів. Навіть у випадку, коли клієнт спершу прийшов через низьку ціну, саме позитивні емоції від сервісу утримують його надовго. В цьому контексті можна згадати і ефект подарунка: коли магазин дарує невеличкий бонус (наприклад, додаткову квітку до букета чи знижку до дня народження клієнта), спрацьовує правило взаємності – клієнту психологічно хочеться віддячити, придбавши щось і наступного разу.

Ще один вимір сервісу – атмосфера та мерчандайзинг у точках продажів. Великі супермаркети давно помітили, що свіжі квіти, розміщені при вході, створюють у покупців підсвідоме відчуття свіжості та приємних емоцій, задаючи тон усій покупці [15]. Яскраві кольори і аромати квітів піднімають настрій,

і це робить людину більш схильною здійснювати покупки в цілому. Для квіткових крамниць це означає, що естетика вітрини та інтер'єру безпосередньо впливає на продажі: приваблива викладка букетів, сезонні декорації, легка фоновіа музика та ароматизоване повітря можуть збільшити час, який відвідувач проводить у магазині, і підвищити ймовірність купівлі.

В епоху цифрових технологій частина цього переноситься і в онлайн – вітрина інтернет-магазину (сайт або застосунок) має бути інтуїтивно зрозумілою, візуально приємною і швидко реагувати. Відповідно до моделі прийняття технологій, сприйняття зручності сайту є одним із найважливіших чинників, що впливають на намір покупця здійснити покупку. Дослідження онлайн-поведінки покупців квітів виявило, що простота навігації та оформлення замовлення має навіть більшу вагу, ніж вишуканий дизайн сторінки [16]. Тому оператори квітового ритейлу інвестують у покращення юзабіліті вебсайтів: скорочують кількість кроків до підтвердження замовлення, впроваджують зручні фільтри (за ціною, видом квітів, приводом), пропонують кілька варіантів швидкої оплати. Мета – знизити будь-яке «тертя» на шляху клієнта від наміру до покупки, адже відомо: кожна зайва перешкода (довга реєстрація, незрозумілий інтерфейс) може відбити спонтанне бажання замовити букет.

Сучасні технології також дають змогу підсилити персоналізацію онлайн-продажів: аналізуючи історію замовлень та переглядів, інтернет-магазин може рекомендувати користувачам відповідні товари (наприклад, «Найпопулярніші букети для дня народження» або «Вам може сподобатися: сезонні тюльпани»). Такі алгоритми працюють як цифровий еквівалент досвідченого продавця-консультанта і ґрунтуються на поведінковому принципі «підштовхування вибору» (nudge theory) – ненав'язливо спрямовують покупця до оптимального рішення, спрощуючи вибір [17].

Трендом останніх років стало впровадження ШІ-технологій у маркетинг: штучний інтелект допомагає сегментувати клієнтів за уподобаннями і прогнозувати, коли і який букет може знадобитися конкретній особі (наприклад, нагадати чоловікові про річницю весілля і запропонувати відповідний букет). Вже зараз соціальні мережі та ШІ відчутно впливають на споживачку поведінку, зокрема на вибір товарів і способи здійснення покупок, тому експерти радять продавцям квітів

в повній мірі використовувати ці можливості для збільшення продажів [18]. Поєднання живого шарму квітів з силою великих даних і алгоритмів відкриває нові горизонти для підвищення ефективності продажів та індивідуалізації роботи з клієнтами.

Вивчаючи приклади стимулювання ринку квітів у різних країнах, слід зважати і на соціально-культурні чинники, що впливають на поведінку покупців. У міжнародній практиці помітно тренд на підтримку локальних виробників: після перебоїв з логістикою під час пандемії та війни споживачі в ряді країн стали активніше обирати місцеві квіти замість імпортованих.

Український ринок у 2022–2023 роках особливо відчув значення цього чинника – на хвилі патріотизму та бажання підтримати вітчизняний бізнес покупці частіше запитували «квіти українського виробництва», навіть якщо ті поступалися імпортом за розмітанням сортів. Як зазначає співвласниця однієї київської квітової ферми, тренд на купівлю українського влітку 2023 року фактично врятував її бізнес від закриття: українці свідомо купували ті квіти, що залишилися в місцевих виробників, компенсуючи втрати від окупації теплиць і зниження імпорту [19]. Це наочний приклад того, як соціальні норми та цінності (підтримка своїх у скрутний час) можуть стати потужним чинником споживчої поведінки і стимулом для розвитку цілої галузі.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що поведінкова економіка є ефективним інструментом для стимулювання розвитку галузі квітництва в Україні. Використання знань про реальну поведінку споживачів – з урахуванням емоцій, когнітивних упереджень, соціальних норм та особливостей цифрового середовища – дозволяє суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій, якість сервісної взаємодії та рівень клієнтської лояльності. Особливу роль у цьому відіграють інструменти персоналізації, програми лояльності, ефект терміновості, імпульсні покупки та позитивне післяпокупне враження.

Результати дослідження засвідчили, що квіти у сприйнятті споживача є не просто товаром, а емоційним і символічним елементом повсякденного життя. Тому стратегія розвитку квітового бізнесу має будуватися не лише на ціновій конкуренції, а й на створенні доданої нематеріальної цінності для клієнта.

Практична значущість статті полягає у формуванні основ поведінково-орієнтованої

моделі взаємодії з клієнтами, яку можуть адаптувати українські підприємства квітникарської галузі для підвищення конкурентоспроможності, стабілізації попиту та розширення культури споживання квіткової продукції. Запро-

поновані підходи є актуальними і у воєнний і у мирний час, а також у період післявоєнного відновлення, коли необхідно шукати нові точки зростання і формувати довгострокову емоційну цінність продукту для споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Поведінкова економіка: від теорії до практики. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І. Л., к.е.н., доц. Квасній Л. Г. Трускавець : ПОСВІТ, 2022, 408 с.
2. Павлов О. І. Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика: монографія. Одеса : Астропринт, 2017, 172 с.
3. Лозинський О. М. Економічна психологія та психологія підприємництва. Навчальний посібник. Львів : Тріада плюс, 2015, 246 с.
4. Радченко Д. М. Поведінкова економіка як інструмент маркетингової діяльності. Економічні проблеми розвитку галузей та видів економічної діяльності. № 4 (179), 2016, С. 56–60.
5. Баранов В. В. Роль поведінкової економіки в розумінні прийняття економічних рішень. *Академічні візії*. Випуск 28. 2024. С. 1–14.
6. Кравченко М. О., Кузнєцова К. О., Ченуша О. С., Інформаційно-психологічний вплив у формуванні поведінкових реакцій, *Підприємництво та інновації*. № 33, 2024. С. 105–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.18>
7. Мелашенко К., Сльозка Є., Гхазлі Н., Білоброва І., Граб Р. Ринок квітів та декоративних рослин в Україні. 2019, URL: https://www.agroberichtenbuitenland.nl/binaries/agroberichtenbuitenland/documenten/publicaties/2019/04/17/ua-psd-ornamental-study/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83+%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96%D0%B2+%D1%82%D0%B0+%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85+%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%BD+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_+%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F.pdf
8. Шварц І., Безсмертна О., Краєвська А., Пелешок А., Перспективи розвитку квіткового ринку України на основі сучасного логістичного підходу, *Вісник Хмельницького національного університету*, № 2, 2023, С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-14>.
9. US: "Increased demand, more every day purchasing and new consumer behaviors", 2021. URL: <https://www.floraldaily.com/article/9325505/us-increased-demand-more-every-day-purchasing-and-new-consumer-behaviors/>
10. Shanshan Wang, Tinggui Chen, Chan Wang, Zengjin Liu, Lei Jia, Xintong Zhao, The effect of customer satisfaction on foral product purchase behavior, evidence from Shanghai, China. *Scientific Reports*. № 13-7945, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35137-0>
11. Generations of Flowers Study – Key Findings, 2016, URL: <https://endowment.org/wp-content/uploads/imported-files/2016-Generation-of-Flowers-Study-Executive-Summary.pdf>
12. Bogart J. E., Reiff J. S., Csruso E., Hershfield H., A common marketing nudge can foster consumer distrust, 2024, URL: <https://anderson-review.ucla.edu/a-common-marketing-nudge-can-foster-consumer-distrust>
13. Brands' dark side: FOMO spurs obsession, compulsive buys, 2024, URL: <https://phys.org/news/2024-10-brands-dark-side-fomo-spurs.html>
14. Sutton J., What Is the Peak–End Rule? How to Use It Smartly, 2019, URL: <https://positivepsychology.com/what-is-peak-end-theory/>
15. Greenberg M, 10 ways your supermarket hijacks your brain, 2012, URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-mindful-self-express/201203/10-ways-your-supermarket-hijacks-your-brain>
16. Kuo-Shu Tseng, Kun-Wei Lee, Yi-Chou Wang, Analysis of consumer behavior in online flower shops: study on involvement and influencing factors. *International Journal of Science, Engineering and Management*, № 11, 2024. pp. 44–52. URL: <https://ijsem.org/article/8%20September%202024%20IJSEM.pdf>
17. Що таке nudge theory (теорія підштовхування) в маркетингу?, 2022, URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-nudge-theory-in-marketing/>
18. A Look Back and a Look Forward, 2024, URL: https://www.freshproduce.com/siteassets/files/floral/a-look-back-2025_floral.pdf

19. Фурман М. Як працює квітковий бізнес в столиці: історії компаній з Київщини, 2024, URL: <https://kyiv.name/uk/eternal-11141-yak-praczuuye-kvitkovyj-biznes-v-stolyczi-istoriyi-kompanij-z-kyivshhyny>

REFERENCES:

1. Povedinkova ekonomika: vid teorii do praktyky [Behavioral economics: from theory to practice]. Za naukovoju red. k.e.n., doc. Tatomyr I. L., k.e.n., doc. Kvasnij L.H. Truskavec: POSVIT, 2022, 408 p. (in Ukrainian).
2. Pavlov O. I. Socialna, povedinkova, adaptivna ekonomika: teoriya ta praktyka [Social, behavioral, adaptive economics: theory and practice]: monohrafiya. Odesa: Astropynt, 2017, 172 p. (in Ukrainian).
3. Lozynskij O. M. Ekonomichna psycholohiya ta psycholohiya pidpryyemnyctva [Economic psychology and psychology of entrepreneurship]. Navchalnyj posibnyk. Lviv: Triada plus, 2015, 246 p. (in Ukrainian).
4. Radchenko D. M. Povedinkova ekonomika yak instrument marketynhovoyi diyalnosti. Ekonomichni problemy rozvytku haluzej ta vydiv ekonomichnoyi diyalnosti [Behavioral economics as a tool for marketing activities. Economic problems of the development of industries and types of economic activity]. № 4 (179), 2016, pp. 56–60. (in Ukrainian).
5. Baranov V. V. Rol povedinkovoyi ekonomiky v rozuminni pryjnyattya ekonomichnyx rishen [The role of behavioral economics in understanding economic decision-making]. *Akademichni vizyiyi*. Vypusk 28, 2024, pp. 1–14. (in Ukrainian).
6. Kravchenko M. O., Kuznyecova K. O., Chenusha O. S., Informacijno-psycholohichnyj vplyv u formuvanni povedinkovyx reakcij [Informational and psychological influence in the formation of behavioral reactions]. *Pidpryyemnyctvo ta innovaciyi*, № 33, 2024, pp. 105–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/33.18> (in Ukrainian).
7. Melashhenko K., Sl'ozka Ye., Hxazli N., Bilobrova I., Hrab R. Rynok kvitiv ta dekoratyvnyx roslin v Ukrayini [Flower and ornamental plant market in Ukraine]. 2019, URL: https://www.agroberichtenbuitenland.nl/binaries/agroberichtenbuitenland/documenten/publicaties/2019/04/17/ua-psd-ornamental-study/%D0%94%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F+%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83+%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96%D0%B2+%D1%82%D0%B0+%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85+%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B8%D0%BD+%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_+%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%96%D1%8F.pdf (in Ukrainian).
8. Shvarc I., Bezsmertna O., Krayevs'ka A., Peleshok A., Perspektyvy rozvytku kvitkovoho rynku Ukrayiny na osnovi suchasnoho lohistychnoho pidxodu [Prospects for the development of the flower market of Ukraine based on a modern logistics approach]. *Visnyk Xmelnyckoho nacionalnoho universytetu*, № 2, 2023, pp. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-14> (in Ukrainian).
9. US: "Increased demand, more every day purchasing and new consumer behaviors", 2021. URL: <https://www.floraldaily.com/article/9325505/us-increased-demand-more-every-day-purchasing-and-new-consumer-behaviors/>
10. Shanshan Wang, Tinggui Chen, Chan Wang, Zengjin Liu, Lei Jia, Xintong Zhao, The effect of customer satisfaction on floral product purchase behavior, evidence from Shanghai, China. *Scientific Reports*, № 13-7945, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35137-0>
11. Generations of Flowers Study – Key Findings, 2016, URL: <https://endowment.org/wp-content/uploads/imported-files/2016-Generation-of-Flowers-Study-Executive-Summary.pdf>
12. Bogart J. E., Reiff J. S., Csruso E., Hershfield H., A common marketing nudge can foster consumer distrust, 2024, URL: <https://anderson-review.ucla.edu/a-common-marketing-nudge-can-foster-consumer-distrust>
13. Brands' dark side: FOMO spurs obsession, compulsive buys, 2024, URL: <https://phys.org/news/2024-10-brands-dark-side-fomo-spurs.html>
14. Sutton J., What Is the Peak–End Rule? How to Use It Smartly, 2019, URL: <https://positivepsychology.com/what-is-peak-end-theory/>
15. Greenberg M, 10 ways your supermarket hijacks your brain, 2012, URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-mindful-self-express/201203/10-ways-your-supermarket-hijacks-your-brain>
16. Kuo-Shu Tseng, Kun-Wei Lee, Yi-Chou Wang, Analysis of consumer behavior in online flower shops: study on involvement and influencing factors. *International Journal of Science, Engineering and Management*, № 11, 2024, pp. 44–52. URL: <https://ijsem.org/article/8%20September%202024%20IJSEM.pdf>
17. Shho take nudge theory (teoriya pidshtovxuvannya) v marketynhu? [What is nudge theory in marketing?]. 2022. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-nudge-theory-in-marketing/>

18. A Look Back and a Look Forward. 2024. URL: https://www.freshproduce.com/siteassets/files/floral/a-look-back-2025_floral.pdf

19. Furman M., Yak pracyuye kvitkovyj biznes v stolyci: istoriyi kompanij z Kyivshhyny [How the flower business works in the capital: stories of companies from the Kyiv region]. 2024. URL: <https://kyiv.name/uk/eternal-11141-yak-praczyuye-kvitkovyj-biznes-v-stolyczi-istoriyi-kompanij-z-kyivshhyny> (in Ukrainian).