DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-93-8

УДК 339.138:004.738.5:635.9

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КВІТКОВОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

DIGITAL TRANSFORMATION OF THE FLOWER BUSINESS IN UKRAINE: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

Колесніков Артем Валерійович
здобувач 3-го рівня вищої освіти,
Академія праці, соціальних відносин і туризму
ORCID: https://orcid.org/0009-0000-0187-7558

Kolesnikov Artem
Academy of Labour, Social Relations and Tourism

У статті досліджено стан цифрової трансформації квіткового бізнесу України та визначено пріоритетні напрями її розвитку. Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі цифрових каналів збуту, комунікації та маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Методичну основу становлять аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз вебсайтів і соціальних мереж провідних операторів квіткового бізнесу, систематизація результатів та узагальнення практичних рекомендацій. Встановлено, що найбільш розвиненою ланкою цифровізації квіткового бізнесу є роздрібна електронна торгівля, тоді як цифрова інтеграція виробництва, оптової торгівлі та логістики залишається фрагментарною. Обґрунтовано значення вебсайтів, соціальних мереж, інтернет-реклами, омніканальності, мобільних технологій і бізнес-аналітики для подальшого розвитку даного бізнесу. Запропоновано напрями поглиблення цифрової трансформації та формування інтегрованої галузевої цифрової екосистеми.

Ключові слова: цифрова трансформація; квітковий бізнес; електронна комерція; цифровий маркетинг; соціальні мережі; омніканальність; цифрова зрілість; конкурентоспроможність.

The article examines digital transformation in the Ukrainian flower business and identifies priority directions for its development. The study is relevant due to the role of digital sales channels, online communication and data-based marketing in strengthening competitiveness. The purpose is to assess the current level of digitalization, compare the digital practices of leading market operators, and substantiate directions for improving their digital capabilities. The methodology includes analysis of scientific publications, comparative analysis of corporate websites and social media, content analysis of digital communication tools, and systematization of empirical observations. The results show that retail e-commerce is the most developed component of digitalization in the Ukrainian flower market. Most analyzed enterprises provide online product presentation, ordering, delivery and payment, but the quality of digital customer interaction differs considerably. The study demonstrates that digital maturity should be assessed not only by the presence of websites or social media accounts, but also by channel integration, personalization, online payment, customer service, analytics, omnichannel interaction and operational digitalization. A significant gap remains between consumer-facing digital services and the digital integration of production, wholesale trade and logistics. The experience of Dutch floriculture demonstrates the potential of integrated sector platforms connecting growers, buyers, transactions, logistics and data exchange. The article therefore substantiates the transition from fragmented digital tools to an integrated digital ecosystem of the Ukrainian flower business. Priority directions include omnichannel sales, CRM-based personalization, social commerce, marketing analytics, mobile solutions, digital logistics and electronic interaction with suppliers and partners. The practical value lies in applying these recommendations to develop digital marketing strategies, improve customer experience, strengthen competitiveness and facilitate integration into European and global floriculture markets.

Keywords: digital transformation; flower business; e-commerce; digital marketing; social media; omnichannel strategy; digital maturity; competitiveness.

© Колесніков А. В., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Постановка проблеми. Цифрова трансформація підприємств у сучасній економіці виходить за межі простого впровадження інформаційних технологій. Вона передбачає зміну бізнес-процесів, способів взаємодії з клієнтами та партнерами, моделей збуту, маркетингових комунікацій, управління даними й організації операційної діяльності. Для підприємств, що працюють на споживчих ринках, цифрові канали стають не лише інструментом просування, а складовою бізнес-моделі та джерелом конкурентних переваг.

Особливого значення цифровізація набуває для квіткового бізнесу. Специфіка цього ринку пов'язана з високою швидкістю обороту продукції, сезонністю, значною роллю емоційного чинника у купівельній поведінці, необхідністю оперативної доставки та високою залежністю якості продукції від умов зберігання і транспортування. За таких умов цифрові технології здатні одночасно впливати на попит, комунікацію, продаж, персоналізацію пропозиції, управління запасами та логістику.

В Україні актуальність цифрової трансформації посилюється умовами повномасштабної війни, нестабільністю фізичної інфраструктури та необхідністю забезпечення безперервності підприємницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій Сучасні дослідження цифрової трансформації підприємств переважно зосереджені на визначенні її ключових чинників, рівнів цифрової зрілості, впливу на бізнес-моделі та конкурентоспроможність. Romero та Mammadov розглядають цифрову трансформацію малих і середніх підприємств як комплексний інноваційний процес, що формується під впливом технологічних, людських та організаційно-реляційних чинників [1]. В українських умовах цифровізація бізнесу відбувається під впливом євроінтеграції, воєнних викликів, необхідності відновлення підприємницької діяльності та активного переходу до онлайн-форм взаємодії. Бурка Б. О., Шкода М. С. підкреслюють значення електронної комерції як важливого інструменту підтримки підприємницької активності в умовах війни [2], тоді як Кублицька О.В. акцентує увагу на ролі цифрових технологій в адаптації українського ритейлу до нових умов функціонування [3].

Важливою складовою цифрової трансформації є розвиток цифрового маркетингу, соціальних мереж та інтегрованих каналів взаємодії з клієнтами. Su, Zhang та Wu доводять, що впровадження цифрового маркетингу малими та середніми підприємствами залежить від ринкового тиску, рівня організаційної готовності та здатності підприємств послідовно адаптувати маркетингові стратегії до цифрового середовища [4]. Gouveia та Aguiar серед основних чинників активізації соціального медіа-маркетингу виокремлюють технічні компетентності, очікуване скорочення витрат, а також вплив клієнтів і конкурентів [5]. У свою чергу, Batra та Mahapatra обґрунтовують формування нової моделі роздрібної торгівлі на основі поєднання електронної комерції, мобільних технологій, персоналізованого маркетингу, аналітики даних та традиційних фізичних каналів, що відповідає концепції омніканальної взаємодії [6].

Проблематика цифрової трансформації набуває особливого значення для українського ринку квіткової продукції, розвиток якого останніми роками привертає дедалі більшу увагу вітчизняних дослідників. Боліла С.Ю. та Кириченко Н.В. акцентують увагу на використанні маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень виробниками квіткової продукції та доцільності застосування сучасних онлайн-інструментів маркетингової підтримки [7]. Корчинська О.А. досліджує маркетингові дослідження як чинник розвитку вітчизняного ринку квітів в умовах глобалізації та оцінює конкурентоспроможність галузі із застосуванням SWOT-аналізу [8]. Окремі теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку продукції квітникарства розглянуто у працях Баюри В.І., Погасій О.Б. [9], Бутко М.П., Соломахи І.В. [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень цифрової трансформації, недостатньо опрацьованою залишається галузева специфіка цифровізації саме квіткового бізнесу України. Бракує комплексних досліджень, які оцінювали б вебсайти, електронну комерцію, соціальні мережі, цифрову рекламу, омніканальність та перспективи цифрової інтеграції виробництва, оптової торгівлі й логістики. Саме ця невирішена частина проблеми визначає спрямованість даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення сучасного стану цифрової трансформації квіткового бізнесу України, аналіз основних цифрових каналів взаємодії провідних операторів зі споживачами та обґрунтування пріоритетних напрямів подальшої цифровізації підприємств і галузі в цілому.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: визначити ключові напрями цифрової трансформації квіткового бізнесу; проаналізувати функціональні характеристики вебсайтів провідних операторів; оцінити представленість підприємств у соціальних мережах; узагальнити проблеми використання інтернет-реклами; визначити перспективи омніканальності, мобільних технологій, Business Intelligence та цифрової логістики; обґрунтувати напрями переходу до інтегрованої цифрової екосистеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародний досвід демонструє, що найбільший ефект цифровізація забезпечує за умови інтеграції окремих технологій у єдине середовище. Показовим є розвиток Floriday у нідерландському квітковому секторі. Платформа орієнтована на інтеграцію учасників ланцюга постачання, обмін даними та спрощення процесів продажу й закупівлі. Royal FloraHolland у 2025 р. визначав стратегічною метою розвиток єдиної цифрової платформи для всього сектору, що має забезпечувати ефективніший обмін даними та спрощення торгівельних процесів [11].

Для України цей досвід важливий не стільки як готова модель для копіювання, скільки як орієнтир для формування галузевої цифрової інфраструктури.

Одним із найважливіших напрямів цифрової трансформації є розвиток електронної комерції. За останні роки електронна торгівля квітковою продукцією стала одним із найбільш динамічних сегментів ринку. Покупці дедалі частіше здійснюють замовлення через офіційні вебсайти, мобільні застосунки, маркетплейси або соціальні мережі. Такий формат продажів забезпечує цілодобову доступність товарів, значно розширює географію реалізації продукції та дозволяє підприємствам працювати незалежно від фізичного розташування торговельних об'єктів.

Сьогодні важко знайти продавця квіткової продукції, який би не мав свого інтернет-сайту, популярність яких регулярно зростає. У таблиці 1 представлені характеристики десяти найбільш популярних вебсайтів провідних операторів квіткового бізнесу, визначених за даними Similarweb.

Проведений аналіз вебсайтів провідних операторів вітчизняного квіткового бізнесу дав можливість виявити суттєві відмінності у функціональності, зручності користування, наборі цифрових сервісів та якості взаємодії зі споживачами. Більшість досліджених ресурсів відповідає базовим вимогам електронної комерції: має онлайн-каталог, можливість замовлення, інформацію про доставку та інтеграцію з цифровими каналами комунікації.

Разом із тим цифрова зрілість сайтів залишається неоднорідною. Частина ресурсів має недостатньо розвинену персоналізацію, обмежені можливості пошуку й фільтрації, слабшу інтеграцію CRM та програм лояльності (табл. 2). Це свідчить, що подальша конкурентна боротьба відбуватиметься не лише за рахунок самого факту наявності інтернет-магазину, а через якість цифрового клієнтського досвіду.

Таблиця 1

Популярність вебсайтів провідних операторів квіткового бізнесу України

Місце	Підприємство	Вебсайт	Характеристика цифрової платформи
1	UFL	ufl.ua	міжнародна платформа доставки квітів
2	Dicentra	dicentra.ua	мережа флористичних салонів, e-commerce
3	Florium	florium.ua	онлайн-магазин посадкового матеріалу та декоративних рослин
4	Flowers.ua	flowers.ua	інтернет-платформа доставки квітів
5	Flora24	flora24.com.ua	онлайн-магазин квітів і подарунків
6	BuketLand	buketland.com.ua	інтернет-магазин букетів
7	DonPion	donpion.ua	інтернет-магазин квітів
8	Камелія	camellia.ua	виробник і мережа квіткових центрів
9	STUDIO Flores	studioflores.com.ua	флористична студія
10	Укрaфлора	ukraflora.com.ua	оптова торгівля зрізаними квітами та флористичними матеріалами

Джерело: сформовано автором за даними сервісу Similarweb [12] та офіційних вебсайтів підприємств

Таблиця 2

Переваги та недоліки вебсайтів окремих операторів квіткового бізнесу України

Підприємство	Переваги	Недоліки
UFL	Сучасний дизайн, інтуїтивна навігація, швидке оформлення замовлення, онлайн-оплата	Перевантаження головної сторінки рекламними блоками
Flowers.ua	Стильний дизайн	Велика кількість банерів
Florium	Великий каталог, якісні фотографії, фільтри	Надмірна кількість категорій ускладнює пошук
Dicentra	Омніканальні продажі, інтеграція із соціальними мережами, корпоративні сервіси	Обмежена кількість інтерактивних сервісів персоналізації
Flora24	Інформативність, простота замовлення, доступ до популярних товарів	Відсутність особистого кабінету та розширених програм лояльності
Украфлора	Детальна інформація про асортимент, професійна продукція	Менш сучасний дизайн окремих сторінок, недостатня персоналізація
Камелія	Якісні фотографії, адаптивний дизайн	Обмежені функції онлайн-консультування та автоматизованого підбору

Джерело: сформовано автором за результатами аналізу офіційних вебсайтів підприємств

Результати аналізу свідчать, що основною конкурентною перевагою сучасних веб-сайтів квіткових компаній є поєднання функцій електронної комерції, маркетингової платформи та інформаційного сервісу. Водночас ефективність цифрової взаємодії зі споживачами значною мірою залежить від простоти користування вебресурсом, швидкості оформлення замовлення та рівня персоналізації пропозицій.

На основі проведеного аналізу запропоновано рекомендації щодо вдосконалення вебсайтів підприємств квіткового бізнесу:

1. Головна сторінка повинна виконувати функцію цифрової вітрини підприємства. На ній доцільно розміщувати найбільш популярні категорії товарів (букети, троянди, сезонні композиції, кімнатні рослини, подарункові набори), інформацію про акції, спеціальні пропозиції та переваги компанії.

2. Необхідно забезпечити максимально просту навігацію. Покупець повинен мати можливість знайти потрібний товар за 2–3 кліки. Доцільно використовувати фільтри за видом квітів, ціною, нагодою (день народження, весілля, ювілей), кольором, розміром букета, способом доставки.

3. Слід забезпечити високоякісний візуальний контент. Для квіткового бізнесу фотографії є одним із головних факторів прийняття рішення про купівлю. Доцільно використовувати професійні фотографії, відеопрезентації композицій, оглядові зображення на 360° та короткі відеоролики процесу створення букетів.

4. Необхідно впроваджувати персоналізацію обслуговування. Використання CRM-систем дає змогу формувати індивідуальні рекомендації, нагадування про важливі дати (дні народження, річниці, свята), персональні знижки та бонусні програми.

5. Веб-сайт має бути повністю адаптований до мобільних пристроїв. З огляду на те, що більшість користувачів здійснює пошук і замовлення товарів зі смартфонів, мобільна версія повинна забезпечувати швидке завантаження сторінок, зручне оформлення замовлення та підтримку мобільних платіжних сервісів.

6. Доцільно інтегрувати веб-сайт із соціальними мережами та месенджерами. Це забезпечить оперативний зв'язок із клієнтами, спростить оформлення замовлень і підвищить ефективність цифрового маркетингу.

7. Необхідно використовувати сучасні цифрові сервіси. До них належать онлайн-консультант, чат-боти, відстеження статусу замовлення, автоматичний розрахунок вартості доставки, електронні сертифікати, програми лояльності та електронні подарункові картки.

8. Важливо забезпечити швидкодію веб-сайту та високий рівень кібербезпеки. Повільне завантаження сторінок, технічні

помилки або недостатній захист персональних даних негативно впливають на довіру споживачів і можуть призводити до втрати клієнтів.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств квіткового бізнесу дедалі більше визначається не лише якістю продукції та рівнем флористичної майстерності, а й ефективністю цифрової взаємодії зі споживачами. У сучасних умовах веб-сайт перетворюється на центральний елемент цифрової екосистеми підприємства, інтегруючи функції продажу, маркетингу, комунікації та післяпродажного обслуговування.

Наступним важливим компонентом цифрової трансформації є соціальні мережі. Для квіткового бізнесу їх значення посилюється емоційною природою товару: фотографія композиції, відео її створення, відгук клієнта або момент вручення можуть одночасно виконувати інформаційну, комунікаційну та стимулюючу функції. Слід зазначити, що соціальні медіа можуть бути не лише каналом комунікації, а інструментом формування маркетингових результатів підприємства.

Аналіз присутності українських операторів у соціальних мережах показав значну диференціацію цифрової активності. Найбільш диверсифікованою є стратегія UFL, яка використовує Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, Pinterest, LinkedIn, X та Viber. Dicentra також демонструє високий рівень диверсифікації. Flowers.ua, Florium, Камелія та Укрaфлора переважно концентруються на Instagram, Facebook і YouTube, тоді як Flora24 використовує найвужчий набір каналів (табл. 3).

Кількість соціальних платформ може використовуватися як один із допоміжних індикаторів цифрової зрілості, оскільки відображає ступінь диверсифікації цифрових каналів. Водночас цей показник не можна трактувати ізольовано: значна кількість сторінок не гарантує ефективної комунікації. Важливими є регулярність контенту, швидкість відповіді, якість взаємодії, інтеграція з сайтом, можливість переходу до замовлення та використання даних про клієнта.

Особливе місце у цифровій екосистемі займає інтернет-реклама. Найбільш поширеними інструментами є контекстна реклама, реклама у Facebook та Instagram, відеореклама TikTok і YouTube, партнерські публікації, ремаркетинг та сезонні кампанії. Для квіткового бізнесу характерна календарна сезонність попиту, тому рекламна активність має синхронізуватися з Днем святого Валентина, Міжнародним жіночим днем, Днем матері, новорічними та професійними святами.

Аналіз рекламних матеріалів дає змогу виокремити три типові проблеми:

– стандартизовані візуальні образи без чіткої ідентичності бренду;
– надмірну орієнтацію на ціну та знижки;
– недостатнє використання емоційного контенту.

На основі результатів проведеного дослідження нами сформувані такі рекомендації щодо підвищення ефективності інтернет-реклами квіткового бізнесу:

– перед початком рекламної кампанії проводити аналіз цільової аудиторії, визначати її потреби, поведінкові характеристики та мотивацію покупки;

Таблиця 3

Представленість основних операторів квіткового бізнесу України у соціальних мережах через офіційні вебсайти (станом на липень 2026 р.)

Підприємство	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Telegram	Інші
UFL	✓	✓	✓	✓	✓	Viber, Pinterest, X (Twitter), LinkedIn
Flowers.ua	✓	✓	✗	✓	✗	Pinterest
Florium	✓	✓	✗	✓	✗	—
Dicentra	✓	✓	✓	✓	✓	Viber
Flora24	✓	✓	✗	✗	✗	—
Украïфлора	✓	✓	✗	✓	✗	LinkedIn
Камелія	✓	✓	✗	✓	✗	LinkedIn

Примітка. Позначка «✓» означає наявність активного посилання на відповідну соціальну мережу на офіційному вебсайті підприємства, «✗» — відсутність такого посилання.

Джерело: сформовано автором за результатами аналізу офіційних вебсайтів підприємств

– формувати чітку концепцію рекламного звернення, яка повинна передавати не лише характеристики товару, а й емоційну цінність квіткової продукції;

– використовувати якісний професійний фото- та відеоконтент;

– персоналізувати рекламні повідомлення залежно від подій, сезону та попередньої поведінки клієнта;

– застосовувати ремаркетинг для повернення користувачів, які переглядали товари, але не здійснили покупку;

– інтегрувати рекламні кампанії із системами аналітики Google Analytics та CRM-системами;

– використовувати соціальні мережі не лише для реклами, а і як канал продажу та підтримки клієнтів;

– регулярно оцінювати ефективність рекламних кампаній за показниками охоплення, вартості залучення клієнта, конверсії та повторних покупок.

Досвід цифровізації українського бізнесу показує, що подальший розвиток не може обмежуватися лише клієнтським фронт-офісом. За даними OECD, цифрова трансформація українських підприємств має розглядатися як елемент підвищення стійкості та продуктивності бізнесу, а цифрові компетентності, інфраструктура та умови доступу до технологій є важливими передумовами її поглиблення [13].

Проведений аналіз дозволяє сформувати комплексну систему пріоритетних напрямів цифрової трансформації квіткового бізнесу України.

По-перше, необхідно розвивати омніканальність. Вона передбачає інтеграцію вебсайту, соціальних мереж, месенджерів, мобільних застосунків, телефонних звернень і фізичних магазинів у єдину систему взаємодії. Покупець має отримувати однакову інформацію про асортимент, ціни, доступність, оплату та доставку незалежно від каналу. Для підприємства це створює передумови для формування єдиного профілю клієнта.

По-друге, важливим напрямом є персоналізація. CRM-системи можуть використовувати історію замовлень, календарні події, попередні вподобання та реакцію на маркетингові повідомлення. У квітковому бізнесі особливо перспективними є автоматичні нагадування про дні народження, річниці та інші події, персональні пропозиції й програми лояльності.

По-третє, необхідно розширювати соціальну комерцію. Соціальні мережі мають виконувати не лише рекламну, а й торговельну функцію: демонстрація товару, консультація, оформлення замовлення, оплата та комунікація після продажу мають бути максимально наближені до єдиного цифрового сценарію. Такий підхід відповідає сучасній логіці цифрового маркетингу, у якій межі між контентом, комунікацією та продажем поступово стираються.

По-четверте, перспективним є використання Business Intelligence. Аналітичні системи можуть об’єднувати дані про продажі, залишки, сезонність, рекламні кампанії, поведінку клієнтів і логістику. Це створює можливості для прогнозування попиту, оптимізації запасів, визначення найбільш ефективних каналів реклами та оперативного коригування асортименту.

По-п’яте, слід прискорити цифровізацію логістики. Для швидкопсувної квіткової продукції особливе значення мають маршрутизація, контроль доставки, моніторинг температурного режиму, відстеження замовлення та своєчасне інформування клієнта. Цифрові рішення в цій сфері здатні одночасно скорочувати втрати продукції, підвищувати якість сервісу та зменшувати логістичні витрати.

По-шосте, стратегічним напрямом має стати цифрова інтеграція виробників, оптових покупців, логістичних операторів та роздрібних компаній. Саме тут український квітковий бізнес має найбільший потенціал для якісного переходу від окремих цифрових інструментів до галузевої цифрової екосистеми. Створення національної або галузевої B2B-платформи за логікою Floriday могло б забезпечити електронний обмін замовленнями, інформацією про асортимент, ціни, доступність продукції, логістику та статус поставок.

Таким чином, доцільно розглядати цифрову трансформацію квіткового бізнесу як послідовний перехід через чотири рівні: цифрова присутність; цифрова взаємодія; інтегрована омніканальність; галузева цифрова екосистема. На першому рівні підприємство має вебсайт і соціальні мережі; на другому – забезпечує онлайн-продаж, оплату, консультації та персоналізацію; на третьому – інтегрує всі канали і дані; на четвертому – цифровізує взаємодію між учасниками всього ланцюга створення вартості.

Висновки. Цифрова трансформація стає одним із визначальних факторів конкурентоспроможності сучасного квіткового бізнесу України. Проведене дослідження показало, що найбільш розвиненою ланкою цифровіза-

ції квіткового бізнесу є роздрібна електронна комерція, тоді як цифрова інтеграція виробництва, оптової торгівлі та логістики залишається фрагментарною.

Аналіз вебсайтів провідних операторів підтвердив наявність базових елементів цифрової торгівлі, але водночас виявив відмінності у рівні персоналізації, зручності пошуку, інтерактивних сервісах, CRM-інтеграції та програмах лояльності. Соціальні мережі активно використовуються підприємствами, проте ступінь диверсифікації цифрових каналів суттєво відрізняється. Встановлено, що кількість платформ може бути допоміжним показником цифрової зрілості, але оцінювання має враховувати якість та інтегрованість цифрової взаємодії.

Обґрунтовано, що подальша цифровізація має здійснюватися за такими напрямами: розвиток омніканальних продажів; персоналізація через CRM; соціальна комерція; цифрова реклама та аналітика; мобільні рішення; Business Intelligence; цифрова логістика; електронна інтеграція з постачальниками та партнерами. Стратегічним напрямом є створення інтегрованої галузевої цифрової екосистеми, яка може включати B2B-платформу для виробників та оптових покупців за логікою Floriday.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісним оцінюванням цифрової зрілості підприємств квіткового бізнесу. Доцільно сформувати систему критеріїв та вагових коефіцієнтів, яка дозволить порівнювати підприємства за функціональністю вебсайтів, мобільною адаптацією, онлайн-оплатою, персональними кабінетами, консультаціями, соціальними мережами, SEO, контент-маркетингом, e-mail-маркетингом, мобільними застосунками та інтернет-рекламою. Такий підхід створить методичну основу для переходу від якісного опису цифровізації до її кількісного вимірювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Romero I., Mammadov H. Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises as an Innovation Process: A Holistic Study of its Determinants. *Journal of the Knowledge Economy*. 2025. Vol. 16, No. 2. P. 8496–8523. DOI: https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z.

2. Бурка Б. О., Шкода М. С. Development of e-commerce in Ukraine under conditions of digital transformation, mobile technologies, and economic instability caused by military actions. *Journal of Strategic Economic Researc*h. 2024. № 6. С. 8–17. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1.

3. Кубліцька О. Ринок електронної комерції в Україні: сучасний стан та тенденції повоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 98–108. DOI: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108.

4. Su J., Zhang Y., Wu X. How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*. 2023. Vol. 193. Article 122655. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655.

5. Gouveia R. E. C., Aguiar E. C. Antecedents of the adoption of Social Media Marketing by micro and small enterprises. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão.* 2023. Vol. 21. Article e88631. DOI: https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631.

6. Batra P., Mahapatra S. N. From brick-and-mortar to omnichannel retailing: the role of digital transformation. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts.* 2023. Vol. 4, No. 1. P. 4787–4798. DOI: https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.8706.

7. 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.

8. Корчинська О. А. Маркетингові дослідження як драйвер розвитку вітчизняного ринку квітів в умовах глобалізації. *Економічний дискурс*. 2025. Вип. 3. С. 65–73. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-2-7.

9. Баюра В. І., Погасій О. Б. Дослідження проблем на ринку квітникарства в Україні. Науковий потенціал України : матеріали Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 27–29 берез. 2007 р. URL: http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennya-problem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini/ (дата звернення: 01.07.2026).

10. Бутко М. П., Соломаха І. В. Становлення вітчизняного ринку флористичної продукції в умовах євроінтеграції : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2017. 294 с.

11. Royal FloraHolland. Floriday makes trade more predictable with greater efficiency and lower costs. 2025. URL: https://www.royalfloraholland.com/en/news-2025/week-38/floriday-makes-trade-more-predictable-with-greater-efficiency-and-lower-costs

12. Similarweb. Similarweb: Digital Data Intelligence. URL: https://www.similarweb.com/

13. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris: OECD Publishing, 2024. 111 p. DOI: https://doi.org/10.1787/4b13b0bb-en.

REFERENCES:

1. Romero I., Mammadov H. (2025) Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises as an Innovation Process: A Holistic Study of its Determinants. *Journal of the Knowledge Economy*, vol. 16(2), pp. 8496–8523. Available at: https://doi.org/10.1007/s13132-024-02217-z

2. Burka B. O., Shkoda M. S. (2024) Development of e-commerce in Ukraine under conditions of digital transformation, mobile technologies, and economic instability caused by military actions. *Journal of Strategic Economic Research,* vol. 6, pp. 8–17. Available at: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.6.1

3. Kubliktska O. (2023) Rynok elektronnoi komertsii v Ukraini: suchasnyi stan ta tendentsii povoiennoho vidnovlennia [The e-commerce market in Ukraine: Current state and trends of post-war recovery]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and Prospects of Economics and Management,* vol. 3(35), pp. 98–108. Available at: https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-98-108

4. Su J., Zhang Y., Wu X. (2023) How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 193, Article 122655. Available at: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655

5. Gouveia R. E. C., Aguiar E. C. (2023) Antecedents of the adoption of Social Media Marketing by micro and small enterprises. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, vol. 21, Article e88631. Available at: https://doi.org/10.19094/contextus.2023.88631

6. Batra P., Mahapatra S. N. (2023) From brick-and-mortar to omnichannel retailing: the role of digital transformation. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts,* vol. 4(1), pp. 4787–4798. Available at: https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1.2023.8706

7. Bolila S. Yu., Kyrychenko N. V. (2021) Marketynhovi doslidzhennia rehionalnoho floristychnoho rynku yak oriientyr dlia pryiniattia rishen shchodo rozvytku kvitkovoho biznesu [Marketing research of the regional floristic market as a guide for decision-making on flower business development]. *Efektyvna ekonomika – Efficient Economy*, vol. 4. Available at: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2021.4.95

8. Korchynska O. A. (2025) Marketynhovi doslidzhennia yak draiver rozvytku vitchyznianoho rynku kvitiv v umovakh hlobalizatsii [Marketing research as a driver of the development of the domestic flower market in the conditions of globalization]. *Ekonomichnyi dyskurs – Economic Discourse*, vol. 3, pp. 65–73. Available at: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2025-2-7

9. Baiura V. I., Pohasii O. B. (2007) Doslidzhennia problem na rynku kvitnykarstva v Ukraini [Research on problems in the floriculture market in Ukraine]. Naukovi potentsial Ukrainy – Scientific Potential of Ukraine: Proceedings of the International Scientific and Practical Internet Conference, March 27–29, 2007. Available at: http://intkonf.org/pogasiy-ob-ken-bayura-vi-doslidzhennya-problem-na-rinku-kvitnikarstva-v-ukrayini/

10. Butko M. P., Solomakha I. V. (2017) Stanovlennia vitchyznianoho rynku floristychnoi produktsii v umovakh yevrointehratsii [Formation of the domestic floristic products market under conditions of European integration]. Chernihiv: ChNTU, 294 p.

11. Royal FloraHolland. (2025) Floriday makes trade more predictable with greater efficiency and lower costs. Available at: https://www.royalfloraholland.com/en/news-2025/week-38/floriday-makes-trade-more-predictable-with-greater-efficiency-and-lower-costs (accessed July 1, 2026)

12. Similarweb. (n.d.) Similarweb: Digital Data Intelligence. Available at: https://www.similarweb.com/

13. OECD. (2024) Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. Paris: OECD Publishing, 111 p. Available at: https://doi.org/10.1787/4b13b0bb-en

Дата надходження статті: 03.08.2026
Дата прийняття статті до публікації: 30.10.2026
Дата публікації статті: 09.11.2026