

В. М. ПОДОЛЯК

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-8521-1258

ПРОЄКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ УСТАТКУВАННЯ МОБІЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ З УРАХУВАННЯМ РЕСУРСНОЇ АВТОНОМНОСТІ

У статті висвітлено комплексний підхід до проєктування інноваційної мобільної кав'ярні, ключовою особливістю якої є повна ресурсна автономність завдяки використанню відновлюваних джерел енергії. Актуальність дослідження обумовлена стабільним зростанням ринку кав'ярень в Україні на тлі підвищення попиту на екологічно чисті послуги, а також необхідністю вирішення гострої проблеми залежності мобільних точок продажу від стаціонарних електромереж або використання некомфортних гучних паливних генераторів.

Метою роботи є розробка та детальне техніко-економічне обґрунтування бізнес-моделі автономного закладу, що може функціонувати у рекреаційних зонах без шкоди для довкілля. У ході дослідження автором проведено аналіз ринкових тенденцій та виконано стратегічний SWOT-аналіз, який дозволив виявити сильні сторони проєкту (автономність, мобільність, екологічність) та нівелювати загрози, які виникають в процесі роботи. На основі цього сформовано концепцію закладу, що включає ергономічне зонування обмеженого простору трейлера, «Lean»-підхід до організації робочого місця бариста та маркетингову стратегію з унікальною торговою позицією.

Центральне місце в роботі займає технічне обґрунтування системи автономного енергозабезпечення. Запропоновано та розраховано гібридну модель енергозабезпечення, що поєднує сонячні панелі, вітрогенератори та системи збереження енергії. Розрахунки енергобалансу доводять, що система здатна генерувати близько 42,0 кВт·год/день при піковому споживанні 13,9 кВт·год/день, створюючи значний резерв потужності для безперебійної роботи закладу.

Економічна частина дослідження містить калькуляцію бюджету проєкту (початкові інвестиції – 1,2 млн грн) та прогноз фінансових результатів. Розрахунковий термін окупності у 6–7 місяців підтверджує високу інвестиційну привабливість та рентабельність розробленої моделі в сучасних економічних умовах.

Ключові слова: мобільна кав'ярня, проєктування, відновлювані джерела енергії, устаткування кав'ярень, техніко-економічне обґрунтування, бізнес-модель, розрахунок окупності, маркетингова стратегія.

V. M. PODOLIAK

Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor at the Department of Tourism and Hotel
and Restaurant Business
Lutsk National Technical University
ORCID: 0000-0002-8521-1258

DESIGNING AN INNOVATIVE EQUIPMENT COMPLEX FOR A MOBILE COFFEE SHOP CONSIDERING RESOURCE AUTONOMY

The article presents a comprehensive approach to designing an innovative mobile coffee shop, the key feature of which is full resource autonomy achieved through the use of renewable energy sources. The relevance of the study is driven by the steady growth of the coffee shop market in Ukraine amidst increasing demand for eco-friendly services, as well as the need to solve the acute problem of mobile points of sale depending on stationary power grids or using noisy fuel generators that cause discomfort.

The aim of the work is the development and detailed techno-economic justification of a business model for an autonomous establishment capable of operating in recreational areas without harming the environment. The study involves an analysis of market trends and a strategic SWOT analysis, which allowed identifying the project's strengths (autonomy, mobility, eco-friendliness) and mitigating threats that arise during operation. Based on this, a concept for the establishment was formed, including ergonomic zoning of the trailer's limited space, a "Lean" approach to organizing the barista's workplace, and a marketing strategy with a unique selling proposition.

The central focus of the work is the technical justification of the autonomous energy supply system. A hybrid energy supply model combining solar panels, wind generators, and energy storage systems is proposed and calculated. Energy

balance calculations demonstrate that the system is capable of generating approximately 42.0 kWh/day with a peak consumption of 13.9 kWh/day, creating a significant power reserve for the establishment's uninterrupted operation.

The economic part of the research contains a calculation of the project budget (initial investments – 1.2 million UAH) and a forecast of financial results. The calculated payback period of 6–7 months confirms the high investment attractiveness and profitability of the developed model in current economic conditions.

Key words: mobile coffee shop, design, renewable energy sources, coffee shop equipment, feasibility study, business model, payback calculation, marketing strategy.

Постановка проблеми

На даному етапі розвитку економіки сфера харчування, зокрема ресторани й кафе, демонструє стабільне зростання. Основною рушійною силою цього зростання є попит на каву та похідні від неї напої. Сучасні тенденції в підході до проектування закладів такого типу, включають не лише різноманітність дизайну закладів та унікальний досвід, але й поступове впровадження екологічних форматів при підборі устаткування та мобільність в обслуговуванні. Ринок кав'ярень у містах та зонах відпочинку, стабільно збільшується. Спостерігається значний попит на каву «з собою» та на заклади з особливим дизайном.

На даний час традиційні мобільні кав'ярні стикаються з наступними проблемами: логістичною залежністю від під'єднання до стаціонарних електромереж та екологічною – через використання гучних бензинових чи дизельних генераторів. Це створює перепони для розміщення таких закладів в екологічно чистих зонах (парки, рекреації) та негативно впливає на імідж. Постає проблема розробки такої бізнес-моделі мобільного закладу, яка б поєднувала високу мобільність, якість продукту та повну енергетичну й екологічну автономність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних та закордонних фахівців у сферах маркетингу, сталого розвитку та ресторанного бізнесу. Зокрема, питання загальних маркетингових стратегій для підприємств малого бізнесу висвітлено у працях Н. Савич та А. Михайлова [1]. Аспекти впровадження екологічних ініціатив у бізнес-процеси та теоретичні засади еко-маркетингу розглядаються І. Петровою та С. Гончаруком [2], що є важливим для обґрунтування екологічної складової в процесі проектування. Сучасні тенденції кавової культури в Україні, що підтверджують актуальність обраного напрямку, аналізує Ю. Ковальчук [3]. Окрему увагу в літературі приділено сучасним інструментам просування, таким як SMM [4], інфлюенс-маркетинг [7] та програми лояльності [8], які є невід'ємною частиною не лише проектного частини, але й маркетингового плану проекту. Міжнародні асоціації та бізнес-видання [6] підтверджують глобальний тренд на сталий розвиток.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, присвячених окремим аспектам (маркетингу, екології, бізнес-плануванню), виявлено суттєву наукову прогалину. Відсутні комплексні дослідження, що пропонують *цілісну техніко-економічну модель* мобільного закладу на відновлюваних джерелах енергії. Більшість існуючих праць не поєднують технічні розрахунки енергетичного балансу з економічними показниками окупності та маркетинговою стратегією. Таким чином, проблема розробки науково обґрунтованої, життєздатної бізнес-моделі автономної мобільної кав'ярні залишається недостатньо вирішеною та потребує детального обґрунтування.

Формування мети дослідження

Метою дослідження є розробка та комплексне техніко-економічне обґрунтування бізнес-моделі автономної мобільної кав'ярні, що функціонує на базі відновлюваних джерел енергії.

Викладення основного матеріалу дослідження

Досягнення поставленої мети вимагає послідовного вирішення кількох завдань: розробки концептуальної моделі закладу, проведення стратегічного аналізу, технічного обґрунтування енергосистеми та економічного розрахунку ефективності проекту.

1. Концептуальна модель та брендинг.

Основою проекту є створення екологічно чистого бізнесу – мобільної кав'ярні, що працює виключно на відновлюваних джерелах енергії (сонячні панелі, вітрогенератори та системи збереження енергії). Це рішення є не лише відповіддю на зростаючий споживчий попит на екологічно свідомі підходи в роботі мобільних закладів, але й вирішує ключову операційну проблему традиційних закладів такого типу – залежність від стаціонарних електромереж та гучних неекологічних генеруючих системах (бензинових/дизельних генераторах). Таким чином, ресурсна автономність об'єкту стає головною конкурентною перевагою та унікальною торговою пропозицією (УТП) проекту, дозволяючи розмішувати заклад у локаціях без доступу до електромереж (парки, фестивалі, рекреаційні зони) з мінімальним впливом на довкілля.

Концепція проекту знаходить своє пряме матеріальне втілення в дизайні інтер'єру, розробленому з урахуванням ергономічності, екологічності та технологічності (рис. 1). Це створює цілісний клієнтський досвід, де фізичне оточення (т.зв. «servicescape») підсилює та доводить бренд-повідомлення про інноваційність та сталий розвиток.



Рис. 1. Інтер'єр автономної мобільної кав'ярні

В умовах обмеженого простору мобільного трейлера, пропонується чітке просторове зонування, оптимізоване за принципами "Lean" (ощадливого виробництва):

- *Робоча зона бариста*: Оптиміальне розміщення професійного кавового обладнання, холодильних установок та зон зберігання. Проектування зони зосереджене на мінімізації рухів бариста та максимальній швидкості обслуговування, що є критичним показником ефективності для формату «to-go».

- *Зона обслуговування*: Компактна барна стійка з інтегрованою POS-системою. Вона слугує не лише для фінансових операцій, але і як центр збору даних (CRM) та управління запасами в реальному часі.

- *Зона комфорту*: Передбачено мобільні відкидні стійки для споживання напоїв на місці. Це рішення підкреслює пріоритет моделі "grab-and-go", водночас надаючи базову опцію для короткочасного перебування клієнтів.

В оформленні домінують натуральні та екологічно чисті матеріали (оброблене дерево, метал). Проектна пропозиція полягає у використанні тактильно приємних поверхонь, що створює сенсорний досвід, який вигідно відрізняє заклад від стандартизованих пластикових фудтраків. Колірна гама (зелений, коричневий, бежевий) виконує функцію невербальної комунікації: зелений акцентує увагу на екологічності; коричневий та бежевий асоціюються з кавою, теплом та затишком. Освітлення забезпечується виключно енергоощадними LED-лампами з світловою гамою максимально наближеною до природнього спектру.

Брендинг проекту підкреслює його інноваційність. Центральним елементом є логотип (рис. 2), що слугує візуальним абстрактом усієї бізнес-моделі – кавовий фудтрак із сонячними панелями, вітрогенератором та системами накопичення енергії. Це дозволяє миттєво ідентифікувати УТП закладу навіть при побіжному погляді, що є важливим для мобільної точки торгівлі.

2. Стратегічний аналіз та маркетингове позиціонування.

Стратегічне планування проекту вимагає глибокого аналізу його внутрішнього потенціалу та зовнішніх ринкових умов. Для цього було проведено SWOT-аналіз, що став базисом для формування маркетингової стратегії та позиціонування.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє здійснити систематизація сильних (S), слабких (W) сторін, можливостей (O) та загроз (T) проекту (представлена в табл. 1) та не лише констатувати фактори, але й виявити їхній синергетичний ефект та сформулювати ключові стратегічні напрями.

Простий перелік факторів SWOT є недостатнім; ключовим є їх перехресний аналіз для формування проактивних стратегій.

Стратегії S-O (Сила-Можливість). Це найбільш пріоритетний напрям «агресивного розвитку», що використовує переваги проекту для завоювання ринку.

- (S1, S2, S3 + O2, O3). Використання повної автономності та екологічності для укладання ексклюзивних контрактів з організаторами фестивалів, еко-заходів та парковими адміністраціями. Позиціонування як єдиного «зеленого» кейтерингу, що є перевагою для організаторів, які дбають про свій імідж.

- (S4, S5 + O1). Створення привабливої франшизи. Інноваційний імідж (S4) та доведені низькі операційні витрати (S5) є потужним аргументом для потенційних франчайзі.



Рис. 2. Концепція логотипу автономної мобільної кав'ярні

Таблиця 1

SWOT-аналіз проєкту мобільної автономної кав'ярні

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)	Можливості (O)	Загрози (T)
S1. Повна ресурсна автономність	W1. Висока початкова вартість обладнання	O1. Франчайзинг та масштабування проєкту	T1. Висока конкуренція з традиційними кав'ярнями
S2. Екологічність та енергоефективність (УТП)	W2. Обмежена пропускна здатність (об'єм виробництва)	O2. Співпраця з великими фестивалями, івентами, ярмарками	T2. Пряма залежність генерації енергії від погодних умов
S3. Висока мобільність та гнучкість у виборі локації	W3. Потенційна складність в обслуговуванні інноваційного обладнання	O3. Зростання ринкового попиту на екологічні ініціативи та "зелений" бізнес	T3. Юридичні та бюрократичні ризики (отримання дозволів на торгівлю)
S4. Сучасний дизайн та інноваційний імідж	W4. Обмежена потужність енергосистеми в пікові години	O4. Розширення асортименту (холодні напої, десерти)	T4. Зростання цін на якісну кавову сировину
S5. Мінімальні операційні витрати (без оренди та комунальних платежів)			

Стратегії W-O (Слабкість-Можливість). Використання ринкових можливостей для подолання внутрішніх недоліків.

– (W1 + O3). Компенсація високої початкової вартості (W1) через маркетингове використання тренду на екологічність (O3). Висока ціна входу в проєкт обґрунтовується преміальним «зеленим» позиціонуванням, що дозволяє встановлювати вищу кінцеву ціну на продукт, перетворюючи витрати на інвестицію в бренд.

Стратегії S-T (Сила-Загроза). Використання сильних сторін для нейтралізації зовнішніх загроз.

– (S3 + T1). Нейтралізація високої конкуренції (T1) за рахунок унікальної мобільності (S3). Проєкт не конкурує «лоб в лоб» зі стаціонарними закладами, а створює власні «блакитні океани» попиту в локаціях, фізично недоступних для конкурентів (набережні, віддалені куточки парків, тимчасові заходи).

– (S2, S4 + T4). Зниження загрози від зростання цін на сировину (T4) шляхом сильного бренду (S2, S4). Клієнти платять не стільки за каву, скільки за належність до «еко-спільноти» та інноваційний досвід, що підвищує їхню лояльність та знижує цінову еластичність попиту.

Стратегії W-T (Слабкість-Загроза). Це захисні стратегії, спрямовані на виживання.

– ($W4 + T2$). Усвідомлення комбінованої загрози (погана погода ($T2$) знижує генерацію енергії, водночас пікові навантаження ($W4$) можуть вимкнути систему) диктує необхідність технічного рішення – встановлення акумуляторних батарей зі значним запасом ємності.

Виходячи з аналізу, маркетингова стратегія базується на диференціації та нішевому позиціонуванні.

Позиціонування: «Для екологічно свідомих мешканців міста та відвідувачів заходів, наша автономна кав'ярня є єдиним мобільним закладом, що пропонує якісну каву та унікальний досвід без будь-якої шкоди для довкілля, завдяки 100% роботі на відновлюваних джерелах енергії».

Слоган: «Кава з майбутнього».

При проектуванні закладу мобільного формату було проаналізована цільова аудиторія потенційних користувачів:

1. *Первинний сегмент («Еко-новатори»)*. Молодь 18-30 років, студенти, IT-фахівці, представники креативних індустрій. Високо цінують інновації, екологічність та «історію» бренду. Активні в Instagram, TikTok. Вони є ядром лояльної аудиторії та «амбасадорами» бренду.

2. *Вторинний сегмент («Гості подій»)*. Відвідувачі фестивалів, концертів, міських свят. Їхня основна потреба – зручність, швидкість та отримання нових вражень. Мобільність кав'ярні, її можливість оперативно змінювати локацію спрямована саме на цей сегмент.

3. *Третинний сегмент («Свідомі споживачі»)*. Люди старшого віку (30-45+), часто з дітьми (відвідувачі парків), які свідомо обирають «зелені» та якісні продукти. Для них важлива відсутність шуму від генератора та чиста локація.

Маркетингова стратегія базується на позиціонуванні кав'ярні як символу якості, інновацій та сталого розвитку тому крім екологічної складової ми проектуємо також *маркетингу стратегію (Marketing Mix 4P)*.

1. *Product (Продукт)* Не лише кава, а комплексний «продукт-враження». Окрім якісних кавових напоїв (з можливим залученням локальних обсмажувальників), продукт включає: екологічну упаковку (біорозкладні стакани, дерев'яні мішалки), унікальний дизайн («servicescape») та сам факт купівлі «кави від сонця та вітру».

2. *Price (Ціна)*. Стратегія преміального ціноутворення. Ціна має бути вищою за середньоринкову на 10-15%. Це обґрунтовано:

а) високими початковими інвестиціями;

б) унікальною ціннісною пропозицією (екологічність, інноваційність); в) відсутністю прямих конкурентів у обраних локаціях.

3. *Place (Місце/Дистрибуція)*. Ключова перевага. Пропонується «кочова» (nomadic) модель дистрибуції:

– *Будні*. «Якірні» локації з високим трафіком (біля ВНЗ, офісних центрів, у центральних парках).

– *Вихідні*. Робота виключно на подіях (фестивалі, ярмарки) або у великих рекреаційних зонах.

– *Digital-місце*. Обов'язкова реєстрація та щоденне оновлення статусу в Google Maps, Foursquare, та сторіз в Instagram з геолокацією, щоб клієнти могли знайти кав'ярню.

4. *Promotion (Промування)*.

– *Digital-маркетинг*: Instagram та TikTok як основні канали. Візуальний контент, що демонструє технологічність (робота сонячних панелей), естетику та процес приготування кави. Таргетована реклама на локацію.

– *PR / Storytelling*: Замість прямої реклами – розповідь історії ("чому ми це робимо"). Публікації в місцевих ЗМІ та у еко-блогерів про «першу в місті автономну кав'ярню».

– *Програма лояльності*. Цифрова бонусна система (наприклад, «Кожна 10-та кава безкоштовно»), що стимулює повторні візити та формує базу постійних клієнтів.

3. *Технічне обґрунтування енергетичної автономності*.

Це ключовий елемент, що доводить технічну спроможність проєкту. Стратегічно обґрунтованим є вибір на користь комбінованої (гібридної) системи, що поєднує сонячні панелі, вітрогенератори та систему збереження енергії. Використання виключно сонячних панелей робить бізнес вразливим у зимовий період, похмурі дні та вечірні години. Використання виключно вітрогенераторів є ненадійним через мінливість вітрових умов.

Запропонована гібридна модель нівелює недоліки обох систем, забезпечуючи значно вищу стабільність генерації: сонячні панелі ефективні вдень, тоді як вітрогенератори можуть працювати вночі та у вітряну похмуру погоду, а система збереження енергії збільшує тривалість роботи кав'ярні. Це забезпечує безперервність бізнес-процесів та напружує нівелює ключову загрозу ($T2$), виявлену у SWOT-аналізі. Розрахунок добового енергобалансу базується на піковому споживанні обладнання та порівнянні його з потенційною генерацією (табл. 2).

Згідно розрахунків, загальне пікове споживання обладнання кав'ярні становить 13.9 кВт·год/день, а запропонована комбінована система генерації (5 сонячних панелей та 2 вітрогенератори) здатна виробляти в середньому 42.0 кВт·год/день. Запроєктований трикратний запас потужності є не просто надлишком, а критично важливим стратегічним активом. По-перше, він дозволяє ефективно заряджати акумуляторні батареї (запланована ємність – 19.2 кВт·год) для гарантованої роботи в періоди повної відсутності сонця та вітру (наприклад, декілька похмурих

безвітряних днів). По-друге, цей резерв забезпечує можливість майбутнього розширення асортименту (можливість О4) шляхом підключення додаткового обладнання (наприклад, гриль, потужний блендер) без необхідності модернізації всієї енергосистеми. Це нівелює ключову технічну загрозу та забезпечує гнучкість бізнес-моделі.

Таблиця 2

Споживання електроенергії	Потужність, кВт	Час роботи, год/день	Споживання, кВт·год/день
Кавомашина	1.5	6	9.0
Кавомолка	0.5	2	1.0
Холодильник	0.2	12	2.4
Освітлення (LED)	0.05	10	0.5
Вентиляція та ін.	-	-	1.0
Всього споживання			13.9
Генерація електроенергії	Кількість, шт.	Потужність, кВт	Генерація, кВт·год/день
Сонячні панелі	5	3.0 (сумарно)	18.0 (при 6 год. сонця)
Вітрогенератори	2	2.0 (сумарно)	24.0 (при 12 год. вітру)
Всього генерація (комбінована)			~ 42.0

4. Економічне обґрунтування та аналіз окупності.

Фінальним етапом є визначення економічної доцільності проєкту. Розрахунок бюджету та окупності представлено в табл. 3.

Таблиця 3

Бюджет та розрахунок окупності проєкту

Показник	Сума, грн.	Примітка
Початкові інвестиції	1 200 000	
Мобільний трейлер (кемпер)	340 000	
Система енергозабезпечення	386 000	(Панелі, вітрогенератори, акумулятори, інвертор)
Кавове обладнання (POS-система)	300 000	
Логістика та оформлення	65 000	
Маркетинг (старт) та резерв	109 000	
Щомісячні операційні витрати	63 762	
Дозвіл на виїзду торгівлю	15 000	
Закупівля (продукти, пакування)	30 000	
Податки ФОП (вкл. ЄСВ)	2 862	(станом на 02.2025)
Маркетинг (операційний)	8 000	
Амортизація та ін.	7 900	
Прогнозовані доходи	280 000	(Середній чек 100 грн. x 100 клієнтів/день)
Фінансові результати		
Місячна виручка	280 000	
Місячний чистий прибуток	216 238	(280 000 – 63 762)
Термін окупності	~ 6-7 міс.	(1 200 000 / 216 238 ≈ 5.55 міс. + резерв)

Аналіз структури інвестицій показує, що «Система енергозабезпечення» (386 000 грн) становить 32,2% від загальних вкладень, що підтверджує висновок SWOT-аналізу про високу початкову вартість як ключову слабку сторону. Однак, розрахунок операційних показників доводить високу потенційну рентабельність. При досягненні консервативного прогнозу у 100 клієнтів на день із середнім чеком 100 грн, щомісячний чистий прибуток становитиме 216 238 грн.

Розрахунковий термін окупності ($1\,200\,000 / 216\,238 \approx 5.55$ місяців) є надзвичайно конкурентним для даного проєкту у сфері громадського харчування. Враховуючи необхідний час на досягнення планових показників, реалістичний горизонт повернення інвестицій становить 6-7 місяців. Це доводить, що високі початкові капіталовкладення в автономність є економічно виправданими та компенсуються високою маржинальністю та гнучкістю бізнес-моделі.

Висновки

Проведене дослідження дозволило розробити та комплексно обґрунтувати бізнес-модель автономної мобільної кав'ярні. Доведено технічну спроможність проєкту завдяки використанню комбінованої системи енергозабезпечення (сонячні панелі, вітрогенератори та системи збереження енергії), яка здатна покрити енергоспоживання обладнання зі значним резервом потужності. Економічні розрахунки підтверджують інвестиційну привабливість

проекту: при загальній сумі інвестицій 1 200 000 грн. та очікуваному чистому прибутку 216 238 грн. на місяць, термін окупності становить близько 6-7 місяців.

Розроблена модель поєднує екологічність (відсутність викидів та шуму від генераторів), мобільність (незалежність від електромереж) та економічну ефективність (зниження експлуатаційних витрат). Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні можливостей масштабування даного проекту через франчайзинг та адаптації моделі для інших типів мобільних закладів харчування.

Список використаної літератури

1. Савич Н., Михайлов А. *Маркетинг для малого бізнесу*. Київ: Бізнес-Альянс, 2020.
2. Петрова І., Гончарук С. *Основи еко-маркетингу: теорія та практика*. Львів: Економіка, 2019.
3. Ковальчук Ю. *Кавова культура в Україні: тенденції та перспективи*. Харків: Наукова думка, 2021.
4. Левченко О., Степанова І. *Соціальні медіа та їх використання для бізнесу*. Київ: IT-Прес, 2018.
5. Офіційний сайт «Association of Coffee Producers». URL: <https://www.coffee-association.org> (дата звернення: 09.11.2025).
6. Як створити успішний бізнес на основі сталого розвитку. *Business & Sustainability*. 2020.
7. Літвин М. Інфлюенс-маркетинг: Тренди 2023 року. *Технології маркетингу*. 2023.
8. Яковенко С. Підвищення ефективності маркетингових кампаній через програми лояльності. *Маркетингові технології*. 2022.

References

1. Savych, N., & Mykhailov, A. (2020). *Marketing for Small Business*. Kyiv: Biznes-Alians.
2. Petrova, I., & Honcharuk, S. (2019). *Fundamentals of Eco-Marketing: Theory and Practice*. Lviv: Ekonomika.
3. Kovalchuk, Yu. (2021). *Coffee Culture in Ukraine: Trends and Prospects*. Kharkiv: Naukova dumka.
4. Levchenko, O., & Stepanova, I. (2018). *Social Media and Its Use for Business*. Kyiv: IT-Pres.
5. Official website of the "Association of Coffee Producers". URL: <https://www.coffee-association.org> (accessed: 09.11.2025).
6. How to create a successful business based on sustainable development. (2020). *Business & Sustainability*.
7. Lytvyn, M. (2023). Influencer Marketing: Trends of 2023. *Marketing Technologies*.
8. Yakovenko, S. (2022). Increasing the effectiveness of marketing campaigns through loyalty programs. *Marketing Technologies*.

Дата першого надходження рукопису до видання: 25.11.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 15.12.2025
Дата публікації: 31.12.2025