

Рибаківа Світлана Сергіївна

*старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8490-9235>*

Рогова Наталія Володимирівна

*кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5189-9058>*

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ФОРМУВАННІ
КОКТЕЙЛЬНОЇ КАРТИ В ПРЕМІАЛЬНИХ БАРАХ:
АНАЛІЗ СМАКОВИХ УПОДОБАНЬ ПОКОЛІННЯ Z**

Сучасна барна справа перебуває у фазі глибокої трансформації, що зумовлена поєднанням технологічних інновацій, зміни культурних кодів споживання та появи нового покоління клієнтів – покоління Z. Це покоління формує унікальні вимоги до коктейльної культури, орієнтуючись не лише на смакові характеристики, а й на естетичний, етичний і комунікаційний аспекти продукту. У той час як провідні бари світу активно впроваджують концепції ingredient-driven menu, zero-waste виробництва, AR-меню та digital-storytelling, український преміальний сегмент лише починає інтегрувати подібні практики. Відсутність комплексних досліджень, що поєднують аналіз міжнародного досвіду з локальними реаліями, актуалізує потребу у науковому осмисленні нових моделей формування коктейльної карти. Це дозволить адаптувати світові інновації до культурного контексту України, підвищити конкурентоспроможність національної барної індустрії та забезпечити її сталий розвиток відповідно до очікувань покоління Z.

Ключові слова: барна справа, покоління Z, коктейльна культура, преміальні бари, коктейльна карта, ingredient-driven menu, zero-waste, AR-меню, digital-storytelling, естетика сервісу, сталий розвиток, інновації в міксології, конкурентоспроможність.

Svitlana Rybakova

*Senior Lecturer of the Department of Hotel, Restaurant and Resort Business,
Poltava University of Economics and Trade*

Nataliya Rogova

*Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Hotel, Restaurant and Resort Business,
Poltava University of Economics and Trade*

**CURRENT TRENDS IN THE FORMATION OF COCKTAIL MENUS IN
PREMIUM BARS: ANALYSIS OF GENERATION Z'S TASTE PREFERENCES**

Modern bartending is undergoing rapid transformation driven by technological innovation, changing cultural codes, and the rise of Generation Z - a new audience with distinct aesthetic and ethical expectations toward beverages. In the premium bar segment, classical recipes are being replaced by conceptual cocktail menus built on ingredient-driven design, zero-waste production, and digital service tools. Leading bars in London, Berlin, and New York prove that today's cocktail menu functions not only as a commercial product but as a cultural statement combining taste, visual aesthetics, sustainability, and storytelling. The study aims to analyze innovative approaches to cocktail menu development in top global bars and identify how these practices can be adapted in Ukraine. Based on a comparative analysis and a survey of 300 Gen Z respondents, the research found that young consumers prefer fruity-sour and herbal-citrus flavor profiles (4.2 and 3.9 points on a five-point scale), increasingly choose low-alcohol and non-alcoholic options, and value aesthetically appealing cocktails with meaningful stories. Transparency, ethical sourcing, and emotional resonance are crucial to their bar experience. A comparison of international trends shows that London highlights design and technology (AR menus, ingredient-focused lists), Berlin emphasizes sustainability and local sourcing (farm-to-glass, zero-waste concepts), while New York prioritizes creativity and individuality (no-menu formats, storytelling, culinary mixology). These directions reflect the global shift from functional to experiential and value-driven consumption, where a drink becomes a medium of self-expression and social communication. The novelty of the study lies in systematizing international practices in menu creation oriented toward Generation Z and defining adaptable parameters for Ukrainian bars. The practical value is the



proposed model for integrating global approaches through local ingredients, zero-waste labs, AR menus, and narrative-based branding. The findings confirm that the competitiveness of Ukrainian premium bars depends on combining international innovations with national identity and Gen Z values. Forming a new-type cocktail menu is not only a design challenge but a strategic step in developing Ukraine's modern gastronomic culture within the European context.

Keywords: bartending, Generation Z, cocktail culture, premium bars, cocktail menu, ingredient-driven menu, zero-waste, AR menu, digital storytelling, service aesthetics, sustainable development, mixology innovations, competitiveness.

Постановка проблеми. Попри наявність численних праць із розвитку барної культури та гастрономічного маркетингу, у дослідженнях залишаються прогалини, що ускладнюють адаптацію міжнародного досвіду до українського ринку. Більшість робіт висвітлює загальні тенденції міксології, не враховуючи поведінкові особливості покоління Z та сучасні культурні й цифрові зміни. Недостатньо вивчено інтеграцію таких інновацій, як *ingredient-driven menu*, *zero-waste* технології та *digital-storytelling*, у діяльність українських преміальних барів, які лише формують власну ідентичність у світовому просторі.

Також бракує емпіричних порівнянь впливу міжнародних практик на локальний ринок. Існуючі дослідження переважно описові, а методологія оцінки коктейльного меню з позиції сприйняття молоді та поєднання естетичних, етичних і комунікаційних чинників потребує вдосконалення.

Отже, актуальним є створення комплексної моделі розробки коктейльних карт для покоління Z, що поєднувала б міжнародний досвід, локальні ресурси, сталі підходи й цифрові інструменти. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності української барної індустрії та її інтеграції у глобальний контекст.

У сучасних умовах швидкої трансформації гастрономічної культури барна справа зазнає змін під впливом технологій і нових споживчих моделей. Покоління Z – найдинамічніша та найвибагливіша аудиторія, що виросла у цифровому середовищі та інакше сприймає алкоголь, естетику напоїв і сервіс.

Зниження споживання традиційного алкоголю поєднується зі зростанням інтересу до *mocktail*'ів, *low-ABV* напоїв, *zero-waste* практик і локальних інгредієнтів. Для молоді важливі не лише смак і ціна, а й естетика подачі, історія коктейлю, “Instagram-ефект” і сталість компонентів. Формування меню преміального бару має враховувати культурні, етичні та візуальні аспекти.

В Україні поки що бракує системних підходів до інтеграції міжнародного досвіду барної справи для покоління Z, тоді як бари Лондона, Берліна й Нью-Йорка вже впроваджують інноваційні моделі, що можуть бути адаптовані до українських реалій [6; 7, с. 12]. Необхідність формування сучасних підходів до структурування коктейльного меню визначає актуальність дослідження, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності українського ресторанного бізнесу на світовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації підходів до формування

коктельного меню в контексті змін у споживчій поведінці молоді активно досліджується в останні роки як у галузі гастрономічного маркетингу, так і в межах міждисциплінарних досліджень з культурології, соціології споживання та поведінкової економіки.

У працях авторів, зокрема С. Gordon (2022) та R. Sanchez (2023), проаналізовано нові гастрономічні парадигми, які переосмислюють алкоголь як культурний маркер, що повинен відповідати запитам «свідомого споживання» (*conscious drinking*) [1, с. 114; 2, с. 38], властивого поколінню Z. Ці дослідження акцентують на зростанні ролі *mocktail*-культури, естетизації подачі, а також наративного контексту коктейлів як засобу персоналізації продукту.

McDonagh & Prothero (2021) у своєму дослідженні проблем *zero-waste* підходу у барній справі окреслили механізми інтеграції сталих практик у коктельне виробництво через повторне використання інгредієнтів, сезонність та локалізацію компонентів [3, с. 220]. Аналогічні аспекти були розкриті у звітах Diageo Bar Academy та Bartender Spirits Awards, які щорічно презентують тренди світової міксології. У звітах за 2024–2025 роки підкреслюється важливість *low-/no-ABV* опцій, міні-коктелів, а також міксу традиції та інновації [6; 7].

Окрему групу складають публікації, присвячені *digital*-комунікації барів з молоддю – зокрема роботи J. Lupton (2020) та A. Kaur (2023), де проаналізовано вплив Instagram-естетики та коротких відеоформатів (*Reels*, *TikTok*) на сприйняття коктейлів серед молодих споживачів [4, с. 82; 5, с. 49]. Дослідники вказують на важливість інфлюенс-комунікації та візуального контенту, як одного з вирішальних факторів успішності коктейлю на ринку.

Попри значну кількість праць, що розглядають окремі аспекти коктельної індустрії – зокрема *zero-waste* бари, гастрономічну ідентичність покоління Z або *діджитал*-стратегії – на сьогодні відсутній комплексний підхід, що поєднував би емпіричне порівняння міжнародних практик формування коктельної карти з локальними українськими реаліями. Більшість досліджень мають або концептуальний характер (загальні тренди), або фокусуються на окремих кейсах (один бар, місто чи країна).

Таким чином, невирішеними залишаються такі аспекти загальної проблеми:

- брак систематизованого аналізу барної адаптації до покоління Z в українському контексті;
- відсутність порівняльного дослідження міжнародних моделей формування коктельного меню;

– нестача прикладних моделей трансферу іноземного досвіду у локальну барну індустрію з урахуванням культурних особливостей;

– потреба у комплексному підході, який би об'єднав маркетингову, гастрономічну, соціальну та digital-комунікаційну складові.

У зв'язку з цим дане дослідження спрямоване на заповнення означених прогалин та обґрунтування можливостей адаптації міжнародних практик у формуванні коктейльних карт для покоління Z в українських преміальних барах.

Мета статті. Метою статті є здійснення компаративного аналізу сучасних підходів до формування коктейльного меню в провідних барних практиках Лондона, Берліна та Нью-Йорка з метою виявлення ключових інноваційних компонентів, які відповідають очікуванням і поведінковим моделям покоління Z, а також обґрунтування можливостей їх адаптації до реалій вітчизняної барної індустрії. На основі аналізу трендів, що домінують у провідних європейських і американських барних столицях, автор висуває гіпотезу, згідно з якою ефективне коктейльне меню для покоління Z має ґрунтуватися на поєднанні смакової лаконічності, візуальної привабливості, прозорості походження інгредієнтів та культурного наративу. У разі грамотної адаптації ці складові здатні забезпечити зростання конкурентоспроможності українських барів у преміальному сегменті. Наукова новизна дослідження полягає в систематизації міжнародного досвіду формування коктейльних карт з фокусом на покоління Z, виокремленні універсальних та специфічних практик і пропозиції прикладного механізму трансферу таких моделей у локальний контекст України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах емпіричної частини дослідження було проведено опитування представників покоління Z (віком 18–28 років), що дозволило сформулювати цілісне уявлення про споживчі уподобання у сфері коктейльної культури. Вибірка складала 300 осіб. Дані було зібрано за допомогою структурованої анкети з використанням рейтингових шкал, а також глибинних інтерв'ю з активними відвідувачами преміальних барів [1; 2].

З метою з'ясування смакових орієнтирів молодшої аудиторії було запропоновано оцінити різні профілі напоїв за п'ятибальною шкалою [1, с. 115; 2, с. 40]. Результати свідчать про переважання фруктових-кислих, трав'яних та цитрусових поєднань. У таблиці 1 представлено середні бальні оцінки відповідно до вподобань респондентів.

За даними описової статистики, середній вік респондентів становив 23,8 року ($SD = 2,1$). Щодо частоти відвідувань барів, 35 % зазначили, що відвідують бари кілька разів на місяць, 45 % – раз на місяць, і 20 % – рідше. Середній бюджет на один коктейль складав 450 грн, при медіанному значенні 400 грн. У рейтингу смакових профілів найвищі середні оцінки отримали фруктові-кислі та

Таблиця 1

Переваги смакових профілів покоління Z

Смаковий профіль	Середня оцінка (1–5)
Солодкий-кислий-фруктовий	4,2
Трав'яно-цитрусовий	3,9
Спеції / мікрофлора	3,2
Гіркий / амаро	2,8

Джерело: емпіричне онлайн-опитування серед 300 респондентів віком 18–28 років, проведене у рамках дослідження (2025)

трав'яно-цитрусові варіанти (4,2 та 3,9 відповідно за п'ятибальною шкалою). Близько 60 % респондентів висловили готовність сплачувати преміальну ціну за коктейль, якщо він є елементом естетичного чи емоційного досвіду (наприклад, фотогенічність, оригінальна подача тощо).

У наступному блоці анкети респондентів просили вказати межу готовності витратити кошти на преміальний коктейль, залежно від власного рівня доходу. Отримані результати подано в таблиці 2.

Як видно з таблиці, респонденти з вищими доходами в середньому готові витрачати значно більше на преміальні напої, що підтверджує ефективність цінової сегментації та необхідність різнорівневої пропозиції у барному меню.

Для виявлення залежностей між окремими змінними проведено кореляційний аналіз. Таблиця 3 відображає статистично значущі взаємозв'язки, які мають практичне значення для маркетингового позиціонування коктейльної карти.

Найсильніша позитивна кореляція виявлена між уподобанням фруктових-кислих смаків і готовністю платити преміальну ціну ($r = 0,32$). Натомість нега-

Таблиця 2

Готовність платити за преміальні коктейлі

Категорія доходу	Середня готовність платити, грн
Нижчий	380
Вищий	500

Джерело: результати анкетування з групуванням респондентів за самозазначеним рівнем доходу (вибірка: $n = 300$).

Таблиця 3

Кореляційний аналіз

Пара змінних	Коефіцієнт кореляції (r)	Рівень значущості (p)
Фруктово-кислий смак / Готовність платити	0,32	< 0,01
Вік / Уподобання гірких смаків	-0,21	< 0,05
Увага до екології / Вибір low-/no-алкогольного	0,38	< 0,01

Джерело: статистичний аналіз з використанням коефіцієнтів Пірсона на основі даних онлайн-опитування ($n = 300$), обробка у SPSS

тивна залежність між віком і симпатією до гірких профілів ($r = -0,21$) свідчить про потенційну потребу в «полегшених» амаро-варіаціях. Також зафіксована позитивна залежність між екологічною орієнтацією споживача і схильністю до low-/no-alcohol коктейлів ($r = 0,38$).

Зважаючи на значущість Instagram як ключового каналу комунікації для покоління Z, проведено контент-аналіз профілів п'яти українських преміальних барів. У таблиці 4 представлено порівняння за кількістю підписників, рівнем залучення аудиторії та часткою коктейльного контенту.

Результати аналізу свідчать, що частка постів з коктейлями в Instagram-стратегії барів коливається між 55–75 %. Найвище середнє залучення демонструє SAINT BAR, що підтверджує ефективність комплексного підходу: активне брендування, фокус на продукті та емоційній подачі. Водночас менші за аудиторією бари (наприклад, KYI bar) також мають високі показники коктейльного контенту, що свідчить про активні спроби утвердження візуальної ідентичності.

Таким чином, результати дослідження підтверджують комплексну природу вибору коктейлю поколінням Z, що формується під впливом смакових уподобань, ціннісних орієнтацій та візуального враження. Практичним наслідком цих спостережень є необхідність поєднання естетики, змісту та персоналізованого досвіду у формуванні сучасної коктейльної пропозиції.

З метою виявлення інноваційних підходів до формування коктейльного меню для покоління Z було здійснено порівняльний аналіз трьох провідних світових барних столиць – Лондона, Берліна та Нью-Йорка. Для цього було обрано по три бари, які входять до міжнародного рейтингу The World's 50 Best Bars (2024), а також регулярно згадуються у фахових виданнях Drinks International, Difford's Guide та Bartender Spirits Awards.

Таблиця 5 відображає узагальнені характеристики кожного бару за ключовими критеріями: стиль міксології, концепція коктейльної карти, акцент на сталості та комунікаційна стратегія.

На основі проведеного порівняльного аналізу барної культури Лондона, Берліна та Нью-Йорка можна узагальнити, що сучасні преміальні бари

формують коктейльні карти як комплексні комунікаційні продукти, у яких поєднуються сенсорна, естетична, соціальна та цифрова складові. Незважаючи на різницю культурних контекстів, усі три міста демонструють спільну тенденцію - відхід від суто смакового сприйняття коктейлю до створення багатовимірного досвіду, що апелює до цінностей покоління Z. Для цієї аудиторії напій виступає не лише гастрономічним об'єктом, а й елементом самовираження, етичної позиції та медійної взаємодії.

Порівняльний аналіз засвідчив, що провідні бари світу формують коктейльні карти як мультимодальний продукт, у якому поєднуються смак, етика, дизайн і цифрова культура. Для українських преміальних барів доцільним є поетапний трансфер цих практик через:

- впровадження *ingredient-driven* підходів із локальними компонентами;
- адаптацію zero-waste лабораторій для барного виробництва;
- розробку digital-меню з інтерактивними AR-ефектами;
- створення storytelling-концепцій, що поєднують культурні коди України і сучасний лайфстайл покоління Z.

Візуально-комунікаційний аспект коктейльної культури виявився не менш важливим. Аналіз Instagram-контенту українських преміальних барів збігається з висновками Kaur (2023) та Lupton (2020) про вплив візуальної естетики та інфлюєнс-комунікації на споживчу поведінку молоді [4, с. 82; 5, с. 49]. Заклади, які системно використовують storytelling, короткі відеоформати та візуально виразні композиції напоїв, демонструють вищий рівень залучення аудиторії.

Порівняння показало, що Лондон акцентує на естетиці, інноваційності та технологічності. Його бари вирізняються концепціями *ingredient-driven menu*, художньою подачею та активним використанням цифрових рішень – від AR-меню до персоналізованих рекомендацій через мобільні застосунки. Такий підхід формує високу емоційну залученість споживачів і підкреслює культурну глибину коктейльного мистецтва.

Берлін, навпаки, орієнтується на локальність, етичність і сталість. Його заклади демонструють

Таблиця 4

Instagram-аналіз барів

Бар	Підписники	Середнє залучення (лайки+коментарі)	Частка постів з коктейлями (%)
mother.bar	7 174	245	65
SAINT BAR	20 000	380	60
kokon lounge	5 400	180	55
KYI bar	2 200	130	70
Parovoz SpeakEasy	8 600	240	75

Джерело: контент-аналіз Instagram-сторінок українських преміальних барів, проведений вручну у жовтні 2025 року, охоплено 50+ постів кожного закладу

Таблиця 5

Порівняльна характеристика інноваційних практик преміальних барів

Місто	Бар	Концепція коктейльної карти	Ключова особливість	Сталий розвиток / Zero Waste	Цифрова комунікація
Лондон	Connaught Bar	“Art in a glass” – поєднання класики і мистецтва	Авторські reinterpretations класичних коктейлів	Повторне використання цитрусових шкір, локальні постачальники	AR-меню, персоналізовані рекомендації через застосунок
	Lyaness	“Ingredient-driven menu”	Кожен коктейль навколо інгредієнта (parier, purple citrus, golden whey)	Zero-waste лабораторія, вторинне використання інгредієнтів	Instagram storytelling, власні відео-формати
	Swift Soho	“Two-floor concept”: upstairs – aperitivo, downstairs – classics	Чітке сегментування аудиторії за часом доби	Енергозбереження, локальні бренди алкоголю	Активна TikTok-присутність
Берлін	Green Door	“Classic revival”	Класика з локальним крафтовим тлумаченням	Використання сезонних трав та настоянок	Фотоестетика «ретро-спокою»
	Velvet Bar	“Farm-to-glass”	Локальні фермерські інгредієнти	Повна сезонність та zero waste концепція	Digital-мінімалізм, лише Instagram-сторіз
	Buck & Breck	“Hidden experience”	Бар без вивіски, фокус на досвіді	Мінімізація декору, економія ресурсів	Візуальний контент лише від гостей
Нью-Йорк	Attaboy	“No menu” концепт	Індивідуальне створення коктейлів на основі спілкування з гостем	Мінімальні залишки продуктів	UGC-контент, персональні сторіз
	Double Chicken Please	“Culinary cocktails”	Коктейлі з інспірацією у стравах (Cold Pizza, NY Beet Salad)	Використання харчових залишків у настоянках	Відео-серії про процес створення коктейлів
	Katana Kitten	“Japanese-American fusion”	Мікс культур і стилів, “playful highballs”	Повторне використання льоду, екологічна упаковка	Гейміфікація та інтерактив у соцмережах

Джерело: систематизація за матеріалами The World’s 50 Best Bars (2024), Drinks International (2024), Bartender Spirits Awards (2025)

Таблиця 6

Порівняння ключових акцентів барної культури трьох столиць

Критерій	Лондон	Берлін	Нью-Йорк
Основний фокус	Естетика та інновації	Етичність та локальність	Експериментальність і досвід
Типи меню	Інгредієнтне, тематичне	Сезонне, мінімалістичне	Безменю, кулінарне
Цільова аудиторія	Космополітична молодь, туристи	Локальна креативна спільнота	Міленіали та покоління Z
Цінності бренду	Прозорість, майстерність	Стійкість, автентичність	Індивідуальність, новаторство
Візуальна комунікація	AR, storytelling	Еко-дизайн, мінімалізм	Відеоконтент, гейміфікація

Джерело: узагальнення автором за матеріалами аналізу барної індустрії (2024–2025)

прагнення до екологічної відповідальності, використання сезонних продуктів, мінімізації відходів і популяризації концепції farm-to-glass. Естетика таких барів є стриманою, натуральною, з акцентом на справжності та простоті, що апелює до цінностей усвідомленого споживання. Для покоління Z, яке тяжіє до прозорості бренду й екологічного вибору, це створює відчуття довіри й автентичності.

Нью-Йорк вирізняється динамічністю, креативністю та індивідуалізацією. Його бари тяжіють до концепцій безменю, інтерактивної взаємодії з гостем і поєднання гастрономічних та міксологічних практик. Тут коктейль часто виступає продовжен-

ням кулінарного мистецтва, а комунікація з аудиторією базується на гейміфікації, відеоконтенті та user-generated storytelling. Такий формат найбільше відповідає очікуванням покоління Z, яке цінує унікальний досвід, творчість і можливість самопрезентації через соціальні медіа.

Узагальнені характеристики трьох світових барних центрів подано в таблиці 6, що відображає їхній стратегічний фокус у формуванні коктейльної пропозиції.

Порівняльний аналіз провідних барів Лондона, Берліна та Нью-Йорка підтверджує глобальні тенденції, описані у The World’s 50 Best Bars (2024) та

Таблиця 7

Узагальнення ключових особливостей барної культури Лондона, Берліна та Нью-Йорка

Місто	Концептуальний фокус	Характерні риси барної культури	Основна цінність для покоління Z
Лондон	Естетика, інноваційність, цифровізація	Ingredient-driven menu, AR-меню, художня подача коктейлів, персоналізація	Емоційна залученість і візуальна привабливість
Берлін	Етичність, локальність, сталий розвиток	Farm-to-glass концепція, zero-waste підходи, сезонність, природна естетика	Довіра, автентичність, екологічна свідомість
Нью-Йорк	Креативність, досвід, індивідуалізація	Безменю формат, кулінарна міксологія, інтерактив і storytelling	Самовираження, творчість, соціальна взаємодія

Джерело: узагальнення автором за матеріалами міжнародних барних рейтингів та галузевих публікацій (2024–2025)

аналітичних звітах Drinks International [6; 7]. Барна індустрія поступово переходить від функціонального до досвідного споживання, де коктейль стає медіатором цінностей, естетики й самовираження споживача [1; 2; 4].

Висновки. Узагальнюючи наведені результати, можна дійти висновку, що сучасні коктейльні карти провідних світових барів функціонують не лише як інструмент продажу, а як засіб комунікації з аудиторією через цінності, символіку та досвід. Їхня успішність визначається здатністю поєднувати інновації

з автентичністю, естетику з етикою, а технологічність із людським емоційним фактором. Для українських преміальних барів це відкриває можливості адаптації найкращих міжнародних практик шляхом інтеграції локальних інгредієнтів, сталих рішень і креативних digital-форматів у процес створення та презентації коктейлів. Такий підхід сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної барної індустрії, формуванню унікальної ідентичності та зміцненню позицій України на міжнародній гастрономічній мапі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Gordon C. (2022) Mixology and the mindful generation: Reimagining cocktails for Gen Z. *Journal of Contemporary Gastronomy*, vol. 18 (3), pp. 112–128.
- Sanchez R. (2023) Craft, identity, and connection: What Gen Z wants in a drink. *Cultural Marketing Review*, vol. 5 (1), pp. 34–52.
- McDonagh P., Prothero A. (2021) Bar waste and sustainability: Exploring zero-waste innovations in mixology. *Sustainability in Practice*, vol. 9 (4), pp. 215–233. DOI: <https://doi.org/10.3390/sustainability904215>
- Kaur A. (2023) Social media aesthetics and consumer choice in bar culture: The Instagram cocktail. *International Journal of Digital Marketing*, vol. 11 (2), pp. 78–95.
- Lupton J. (2020) Consuming visuals: The impact of visual marketing on youth beverage preferences. *Visual Culture Studies*, vol. 14 (1), pp. 45–61.
- Bartender Spirits Awards. (2025) *The future of cocktails: Top mixology trends shaping*. Available at: <https://bartenderspiritsawards.com> (accessed October 15, 2025)
- Diageo Bar Academy. (2024) *6 bar industry trends tipped for 2025*. Available at: <https://www.diageobaracademy.com> (accessed October 15, 2025)
- Provi. (2023) *Gen Z drinking habits: The rise of low and no alcohol options*. Available at: <https://www.provi.com/blog/gen-z-drinking-habits> (accessed October 15, 2025)

REFERENCES

- Gordon C. (2022) Mixology and the mindful generation: Reimagining cocktails for Gen Z. *Journal of Contemporary Gastronomy*, vol. 18 (3), pp. 112–128.
- Sanchez R. (2023) Craft, identity, and connection: What Gen Z wants in a drink. *Cultural Marketing Review*, vol. 5 (1), pp. 34–52.
- McDonagh P., Prothero A. (2021) Bar waste and sustainability: Exploring zero-waste innovations in mixology. *Sustainability in Practice*, vol. 9 (4), pp. 215–233. DOI: <https://doi.org/10.3390/sustainability904215>
- Kaur A. (2023) Social media aesthetics and consumer choice in bar culture: The Instagram cocktail. *International Journal of Digital Marketing*, vol. 11 (2), pp. 78–95.
- Lupton J. (2020) Consuming visuals: The impact of visual marketing on youth beverage preferences. *Visual Culture Studies*, vol. 14 (1), pp. 45–61.
- Bartender Spirits Awards. (2025) *The future of cocktails: Top mixology trends shaping 2025*. Available at: <https://bartenderspiritsawards.com> (accessed: 15.10.2025)
- Diageo Bar Academy. (2024) *6 bar industry trends tipped for 2025*. Available at: <https://www.diageobaracademy.com> (accessed: 15.10.2025)
- Provi. (2023) *Gen Z drinking habits: The rise of low and no alcohol options*. Available at: <https://www.provi.com/blog/gen-z-drinking-habits> (accessed: 15.10.2025)

Стаття надійшла: 17.10.2025

Стаття прийнята: 02.11.2025

Стаття опублікована: 28.11.2025