Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
Galician economic journal, No 4 (101) 2026
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.04
ISSN 2409-8892. Web: **http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua**

УДК 339.138:366

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЕНЕРГЕТИЧНИХ НАПОЇВ

Олександр Зозульов
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-7087-2080

Віктор Сібрук
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна
ORCID: 0000-0001-7997-5641

Анастасія Андрієнко
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна
ORCID: 0009-0006-2979-0618

Резюме. *Досліджено вплив соціально-етичних маркетингових інструментів на споживчу поведінку української молоді на ринку енергетичних напоїв. На основі проведеного онлайн-опитування (n = 101 респондентів, здійсненого восени-взимку 2025 року) здійснено комплексний статистичний аналіз ключових параметрів споживання: частоти вживання, уподобань, лояльності до брендів, сприйняття маркетингових комунікацій, усвідомлення ризиків для здоров'я та ставлення до соціально відповідальних маркетингових практик. Дослідження показує, що 57,4% респондентів споживають енергетичні напої, причому 39,1% пробували їх до 14 років, а 78,2% – до 16 років. В рамках дослідження виявлено значний когнітивний дисонанс: хоча переважна більшість (79,3%) споживачів усвідомлює негативний вплив на здоров'я (серцево-судинні проблеми, порушення сну, кофеїнова залежність), багато хто продовжує регулярно їх вживати. Смак (86,2%) та ситуативне використання (як засіб для втамування спраги, підтримання бадьорості у навчанні або роботі) домінують над суто функціональними потребами. Традиційна реклама (інтернет, телебачення, білборди) демонструє відносно низький прямий вплив (лише ~10% споживачів повідомляють про позитивний вплив на рішення про покупку), натомість, соціальне середовище, рекомендації однолітків та групові норми виступають найсильнішими поведінковими детермінантами. Red Bull та Monster Energy лідирують у вподобаннях брендів, тоді як чутливість до ціни та великі формати банок (0,5–0,75 л) залишаються поширеними. Автори запропонували трирівневу концептуальну модель інтеграції соціально-етичного маркетингу: (1) комунікаційні інструменти (наративний маркетинг, посилені попередження, обмеження реклами, орієнтованої на молодь); (2) архітектура продукту та упаковка (просування менших форматів об'ємом 0,33 л та чітке маркування дозування кофеїну); та (3) партнерські ініціативи (програми КСВ у навчальних закладах та кампанії здорового способу життя). Дослідження підтверджує системний характер раннього початку та обмежену ефективність суто інформаційних підходів. Та пропонує практичні рекомендації для виробників та регуляторів щодо сприяння відповідальнішим моделям споживання на українському молодіжному ринку, зберігаючи при цьому комерційну життєздатність.*

Ключові слова: *соціально-етичний маркетинг, енергетичні напої, поведінка споживачів, молодіжний ринок, маркетингові комунікації.*

Дата надходження 07.07.2026
Дата прийняття 21.07.2026
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.04.220 *Дата публікації 31.08.2026*

 Corresponding author: Anastasia Andriienko; e-mail: oleynickma450@gmail.com

UDC 339.138:366

THE IMPACT OF SOCIO-ETHICAL MARKETING ON ENERGY DRINK CONSUMER BEHAVIOR

Oleksandr Zozulyov
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

Viktor Sibruk
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

Anastasia Andriienko
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute», Kyiv, Ukraine

Summary. *The article examines the impact of socio-ethical marketing tools on the consumer behavior of Ukrainian youth in the energy drink market. Based on the authors' original online survey (n = 101 respondents, conducted in autumn–winter 2025), a comprehensive statistical analysis was performed of key consumption parameters: frequency of use, brand preferences, susceptibility to marketing communications, awareness of health risks, and attitudes toward socially responsible marketing practices. The study reveals that 57.4% of respondents consume energy drinks, with 39.1% having tried them before the age of 14 and 78.2% before age 16. A significant cognitive dissonance was identified: while the vast majority (79.3%) of consumers are aware of the negative health effects (cardiovascular issues, sleep disorders, caffeine dependence), many continue regular consumption. Taste (86.2%) and situational use (as a thirst quencher or for studying/work) dominate motivations over purely functional needs. Traditional advertising (internet, TV, billboards) shows relatively low direct influence (only ~10% of consumers report a positive effect on purchase decisions). In contrast, social environment, peer recommendations, and group norms emerge as the strongest behavioral determinants. Red Bull and Monster Energy lead brand preferences, while price sensitivity and large-can formats (0.5–0.75 L) remain widespread. The authors propose a three-level conceptual model for integrating socio-ethical marketing: (1) communication tools (narrative marketing, enhanced warnings, restrictions on youth-targeted ads); (2) product architecture and packaging (promotion of smaller 0.33 L formats and clear caffeine dosage labeling); and (3) partnership initiatives (CSR programs in educational institutions and healthy lifestyle campaigns). The research confirms the systemic nature of early initiation and the limited effectiveness of purely informational approaches. It offers practical recommendations for manufacturers and regulators to foster more responsible consumption patterns in the Ukrainian youth market while maintaining commercial viability.*

Key words: *socio-ethical marketing, energy drinks, consumer behavior, youth market, marketing communications.*

Received 07.07.2026
Accepted 21.07.2026
https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2026.04.220 *Published 31.08.2026*

Постановка проблеми. Глобальний ринок енергетичних напоїв є одним із найдинамічніших сегментів харчової промисловості, демонструючи стабільне зростання навіть в умовах економічної нестабільності. За даними аналітичних агентств, обсяг світового ринку енергетичних напоїв у 2023 році перевищив 97 млрд доларів США, а до 2030 року прогнозується його збільшення до понад 186 млрд доларів [1], [2]. Україна не є винятком у цій тенденції: незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію, внутрішній ринок енергетичних напоїв продовжує зростати, причому основними споживачами залишаються молоді люди віком від 14 до 25 років. Проблема надмірного споживання енергетичних напоїв набула характеру загрози публічному здоров'ю (рис. 1). Численні клінічні дослідження фіксують прямий зв'язок між регулярним вживанням енергетиків та серцево-судинними порушеннями, розладами сну, тривожністю та кофеїновою залежністю [3]. Особливу небезпеку становить рання ініціація споживання – до 14 років, – яка зафіксована серед значної частки молодих споживачів в Україні.

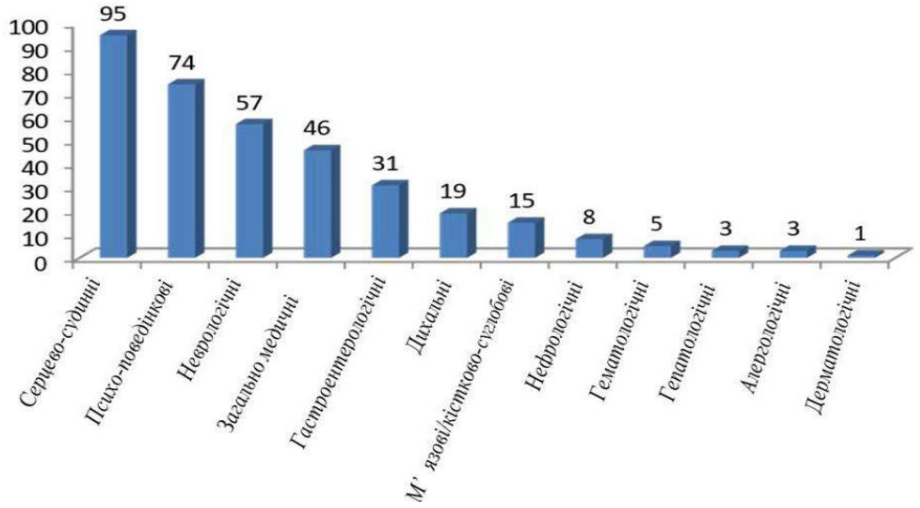

Рисунок 1. Розподіл побічної реакції на вживання енергетичних напоїв [3, с. 12]

Законодавче обмеження обігу енергетичних напоїв (крім вимог щодо попереджувального маркування) наразі встановлено у меншості держав світу. Актами права Європейського Союзу (далі – ЄС) у сфері обігу енергетичних напоїв визначено лише вимоги до маркування. Обмеження розповсюдження/вживання енергетичних напоїв на державному рівні запроваджено лише у 3 (Польща, Литва, Латвія). Таким чином, питання, пов'язані з обмеженням негативного впливу енергетичних напої на здоров'я споживачів, залишаються лише в частині саморегулювання та просвітництва. Члени Американської асоціації виробників безалкогольних напоїв (ABA) добровільно маркують енергетичні напої позначкою щодо вмісту кофеїну та його небезпеки для певних категорій споживачів. Урядом Італії разом із саморегулівною організацією виробників безалкогольних напоїв ASSOBIBE створено сайт для інформування населення щодо енергетичних напоїв (https://www.infoenergydrink.it/). Члени організації також взяли на себе зобов'язання стосовно добровільного обмеження маркетингу та щодо додаткового маркування енергетичних напоїв

У цьому контексті набуває актуальності концепція соціально-етичного маркетингу (socially responsible marketing, cause-related marketing), яка передбачає інтеграцію суспільних інтересів у комерційні маркетингові стратегії. Якщо традиційний маркетинг орієнтований виключно на максимізацію продажів і задоволення поточного попиту, то соціально-етичний маркетинг враховує довготривалі наслідки споживання для здоров'я, соціального середовища та суспільства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепція соціально-етичного маркетингу бере початок із праць Ф. Котлера та С. Леві (1969), які вперше запропонували розширити горизонти маркетингу за межі суто комерційного обміну [4]. Подальший розвиток ідей знайшов відображення у класичній монографії Ф. Котлера та Н. Лі «Corporate Social Responsibility» (2005), де обґрунтовано взаємозв'язок між корпоративною соціальною відповідальністю та маркетинговою стратегією [5].

У контексті ринку енергетичних напоїв дослідники зосереджуються на кількох взаємопов'язаних напрямах. Перший – вивчення факторів мотивації споживання серед молоді. Mansour та Rosenthal (2014) у своєму систематичному огляді встановили, що основними мотивами вживання енергетиків є бажання підвищити рівень бадьорості та покращити концентрацію, тоді як смак і соціальний тиск займають другорядне місце [6]. Аналогічні результати отримали Visram et al. (2016), проаналізувавши дані 46 досліджень у 16 країнах та підтвердивши, що академічний та соціальний тиск є

визначальними тригерами споживання серед підлітків [7]. Другий напрям – дослідження впливу маркетингових комунікацій. Американська Академія педіатрії (AAP) у своїй доповіді 2011 року задокументувала прямий зв'язок між рекламним тиском і зростанням споживання енергетичних напоїв серед неповнолітніх [8]. Пізніші роботи Nawal A Alissa (2024) у журналі PubMed підтвердили, що цифровий маркетинг та соціальні мережі мають визначальний вплив на молодіжну аудиторію: понад 42% підлітків отримують інформацію про енергетики саме з соцмереж, а 71,8% зазнають їхнього прямого впливу при купівлі [9]. У фундаментальній праці М. Трусова та ін. (Trusov et al.) математично доведено, що ефект сарафанного радіо в інтернеті триває значно довше і є у рази ефективнішим за традиційні канали маркетингу [10]. Дослідження вчених Annika Molenaar et al. чітко продемонструвало, що молодь сприймає рекламу в соцмережах (зокрема через однолітків та інфлюенсерів) як більш переконливу та менш нав'язливу, ніж традиційну рекламу на ТБ [11]. Третій напрям охоплює дослідження ефективності регуляторних заходів і соціально-етичного маркетингу. Breda et al. (2020) дослідили наслідки заборони продажу енергетичних напоїв неповнолітнім у Великій Британії та встановили, що обов'язкове маркування з попередженнями про ризики сприяло зниженню рівня споживання на 12% серед цільової вікової групи [12]. В Аналітичній записці з питань порівняльного законодавства щодо обігу енергетичних напоїв Дослідницької служби Верховної ради України проведено детальний аналіз регулювання обігу таких напоїв в різних країнах світу, з якої випливає, що загально прийнятої позиції немає не тільки в світовій практиці, але навіть у межах країни ЄС.

В українській науковій літературі дана тематика залишається недостатньо дослідженою. Окремі аспекти ринку функціональних напоїв розглядалися у працях С. А. Памбук, О. М. Мирошніченко, М. В. Шенгелая [13], В. О. Савич, С. В. Леонова [14], Устимець О. Ю [15] та ін. Серед зарубіжних робіт особливого значення набувають дослідження ролі наджингу (nudging) – «м'якого підштовхування» споживачів до більш відповідальних рішень через архітектуру вибору. Роботи теоретиків поведінкової економіки, таких як, Річарда Талера (Thaler) (2008) теоретично обґрунтували, що зміна структури пропозиції (розміщення, упаковка, маркування) може суттєво змінювати споживчі патерни без прямих заборон [16]. Водночас існує дефіцит емпіричних досліджень щодо моделей поведінки українських споживачів енергетичних напоїв, вимірювали вплив різних маркетингових інструментів на споживчу поведінку молоді саме в українських реаліях з урахуванням специфіки регіонального ринку, культурних кодів і поведінкових патернів.

Мета дослідження – комплексний аналіз впливу інструментів соціально-етичного маркетингу на споживчу поведінку молоді на ринку енергетичних напоїв України на основі емпіричних даних авторського соціологічного опитування.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі дослідницькі завдання: 1) охарактеризувати соціально-демографічний профіль споживачів енергетичних напоїв у молодіжному сегменті; 2) встановити основні мотиви, частоту та контексти споживання енергетичних напоїв серед досліджуваної аудиторії; 3) оцінити сприйнятливість молоді до різних форм маркетингових комунікацій та виявити їх вплив на споживчий вибір; 4) проаналізувати рівень усвідомленості споживачів щодо ризиків для здоров'я та дослідити феномен когнітивного дисонансу; 5) сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження інструментів соціально-етичного маркетингу для виробників і регуляторів ринку енергетичних напоїв в Україні.

Виклад основного матеріалу. Проведене у восени-взимку 2025 року дослідження серед української молоді дозволили сформувати наведені нижче результати.

Емпіричну базу дослідження складають дані авторського анкетного опитування, проведеного у 2025 році. Загальна чисельність вибірки становить 101 респондент.

Опитування проводилося у форматі онлайн-анкетування за допомогою сервісу Google Forms та охоплювало питання щодо частоти та мотивації споживання, брендових преференцій, сприйняття маркетингових комунікацій, усвідомленості ризиків і ставлення до соціальних аспектів споживання (табл. 1).

Таблиця 1. Соціально-демографічна характеристика вибірки (n=101)

Характеристика	*Категорія*	*n / %*
Стать	Жіноча	85 / 84,2%
	Чоловіча	16 / 15,8%
Вік	17–20 років	93 / 92,1%
	21–25 років	6 / 5,9%
	26–30 / 31+ років	2 / 2,0%
Рід занятть	Студент/ка	73 / 72,3%
	Навч. + робота	26 / 25,7%
	Працює за фахом	2 / 2,0%
Місце проживання	Місто-мільйонник	51 / 50,5%
	Велике місто	23 / 22,8%
	Невелике містечко	20 / 19,8%
	Сільська місцевість	7 / 6,9%

Соціально-демографічний профіль вибірки характеризується суттєвою гендерною асиметрією: жінки становили 84,2% (n=85), чоловіки – 15,8% (n=16). Вікова структура представлена переважно категорією 17–20 років (92,1%, n=93), що відповідає цільовій аудиторії дослідження – студентській молоді. Частки вікових груп 21–25 та 26–30 років становили відповідно 5,9% та 1,0%; категорія 31+ – 1,0%.

За родом занять переважали студенти (72,3%), особи, що суміщають роботу і навчання, склали 25,7%, ті, хто працює за фахом, – 2,0%. За місцем проживання: мешканці міст-мільйонників – 50,5%, великих міст – 22,8%, невеликих містечок – 19,8%, сільської місцевості – 6,9%.

Аналіз частоти споживання виявив, що 57,4% (!!!) вибірки (n=58) є актуальними споживачами енергетичних напоїв, тоді як 42,6% (n=43) не вживають їх взагалі. Серед споживачів найчисленнішою є група «рідких» споживачів (кілька разів на рік): 25,7% (n=26). Категорія тих, хто вживає напої кілька разів на місяць, налічує 19,8% (n=20), а регулярних споживачів (кілька разів на тиждень і частіше) – 11,9% (n=12). Таким чином, кожен дев'ятий учасник дослідження є регулярним споживачем енергетичних напоїв, що є статистично значущим показником для молодіжної аудиторії (табл. 2).

Таблиця 2. Розподіл вибірки за частотою споживання енергетичних напоїв

Частота споживання	*Кількість (n)*	*Частка (%)*
Не вживаю взагалі	43	42,6%
Дуже рідко (кілька разів на рік)	26	25,7%
Іноді (кілька разів на місяць)	20	19,8%
Регулярно (кілька разів на тиждень і частіше)	12	11,9%
РАЗОМ	101	100,0%

Особливого наукового значення набувають дані щодо віку першого знайомства з продуктом. Серед 58 споживачів 39,1% (n=23) вперше скуштували енергетичний напій до 14 років, і аналогічна частка – 39,1% (n=23) – зробила це у 14–15 років. Таким чином, сукупно 78,2% теперішніх споживачів ознайомилися з продуктом до досягнення 16-річного віку. Лише 20,7% (n=12) першої проби відбулися у 16–17 років. Ці дані свідчать про системну проблему ранньої ініціації споживання і вказують на те, що чинні механізми регуляторного та маркетингового обмеження не є достатньо ефективними.

Щодо разового обсягу споживання: 50,0% споживачів (n=29) обмежуються однією маленькою банкою (0,25–0,33 л), 48,3% (n=28) вживають одну велику банку (0,5–0,75 л), і лише 1,7% (n=1) споживають дві банки за один раз. Переважання формату «великої банки» серед майже половини споживачів є важливим сигналом: такий обсяг вживання часто перевищує рекомендовані денні норми кофеїну для підліткового і юнацького віку та можуть нести суттєву шкоду здоров'ю. Європейське агентство з безпеки харчових продуктів (EFSA) провело масштабне дослідження безпеки кофеїну та встановило чіткі межі для здорових дорослих: разова доза: до 200 мг кофеїну не викликає змін артеріального тиску чи серцевого ритму. добова доза: до 400 мг кофеїну на добу є абсолютно безпечною для загального здоров'я. Перерахунок на енергетики: стандартна банка енергетичного напою (250 мл) містить приблизно 80 мг кофеїну, а велика банка (500 мл) – близько 150–160 мг. Максимальна добова норма: не більше 2 великих банок (по 500 мл) або 5 маленьких (по 250 мл) за умови, що ви більше не п'єте каву, міцний чай чи колу [17]. Добові ліміти кардинально змінюються, якщо йдеться про підлітків або вагітних жінок (табл. 3)

Враховуючи той факт, що енергетики діють інакше, ніж звичайна кава поєднання надвисоких доз кофеїну, таурину, гуарани та цукру викликає синергетичний ефект – тобто компоненти підсилюють токсичність один одного.

Таблиця 3. Обмеження щодо використання енергетичних напоїв відповідно до рекомендацій EFSA [17]

Категорія	*Рекомендована доза кофеїну*	*Еквівалент в енергетиках*	*Джерело*
Вагітні та жінки, що годують	До 200 мг на добу	Максимум 1 велика банка (а краще взагалі утриматися через вплив на серце плоду)	ВООЗ / ACOG
Підлітки (12–18 років)	Не більше 100 мг на добу	Максимум 1 маленька банка (250 мл) на день	Американська академія педіатрії (AAP)
Діти до 12 років	Взагалі заборонено	Організм дитини чутливий до стимуляторів	AAP

Великий метааналіз рандомізованих клінічних досліджень, опублікований у Nutrition Reviews, показав, що безконтрольне хронічне вживання енергетичних напоїв зміщує поріг розвитку серцево-судинних хвороб на 10–15 років назад. Захворювання, які раніше вважалися «віковими» (гіпертонія 2-го ступеня, аритмія), сьогодні дедалі частіше діагностують у людей віком 18–25 років саме на тлі зловживання енергетичними напоями [18; 19; 20]. В контексті війни, яку розв'язала рф проти України, це означає підрив мобілізаційного резерву, погіршення якості особового складу військових підрозділів у частині витривалості фізичних навантажень. Без перебільшення можна сказати, що ворог знаходиться не тільки ззовні, але й всередині країни, маючи на увазі виробників таких напоїв.

Аналіз ситуацій споживання (запитання з множинним вибором) засвідчив, що найбільш поширеним контекстом є вживання напою «замість іншого напою» або просто «коли хочеться пити» – цю відповідь зазначили 40 (69,0%) респондентів із числа споживачів. На другому місці – вживання для бадьорості під час навчання,

роботи або підготовки до іспитів (37 осіб, 63,8%). Активний відпочинок (вечірки, концерти, зустрічі) є контекстом для 17 (29,3%) споживачів, спортивні активності – для 13 (22,4%), а вживання «за компанію» – для 11 (19,0%) (табл. 4).

Таблиця 4. Основні мотиви та ситуації споживання енергетичних напоїв (n=58, множинний вибір)

Мотив / ситуація вживання	*n*	*%*
Як альтернатива іншим напоям	40	69,0%
Для бадьорості під час навчання / роботи	37	63,8%
Подобається смак	50	86,2%
Відчути прилив енергії та бадьорості	28	48,3%
Покращити концентрацію і працездатність	18	31,0%
Для активного відпочинку	17	29,3%
Під час занять спортом	13	22,4%
За компанію з друзями	11	19,0%
Звичка / «ритуал»	4	6,9%
Соціалізація / активність у компанії	4	6,9%

Результати аналізу причин споживання демонструють домінування смакової мотивації (86,2%, n=50), що є важливим маркетинговим індикатором: споживачі сприймають продукт не лише як функціональний, але й як гедоністичний. Функціональні мотиви (енергія, концентрація) посідають другу позицію. Соціальні мотиви (за компанію, соціалізація) становлять меншу частку, проте їхній вплив на поведінку є непропорційно більшим у контексті групової динаміки.

Брендові преференції та канали дистрибуції. Серед брендових переваг лідерами є Red Bull та Monster Energy – кожен із них обирає по 29,3% (n=17) споживачів. Бренд Non Stop займає третє місце (20,7%, n=12). Pit Bull, Battery та Burn мають однаковий показник – по 5,2% (n=3 відповідно). Частка тих, хто не звертає уваги на бренд, становить 5,2% (n=3). Показово, що Red Bull та Monster Energy – транснаціональні бренди з найбільшими рекламними бюджетами у сегменті – разом утримують майже 60% брендових преференцій. Non Stop – найбільш доступний у ціновому відношенні вітчизняний бренд – займає третю позицію, що свідчить про значний вплив цінового фактора на частину аудиторії (рис. 1).

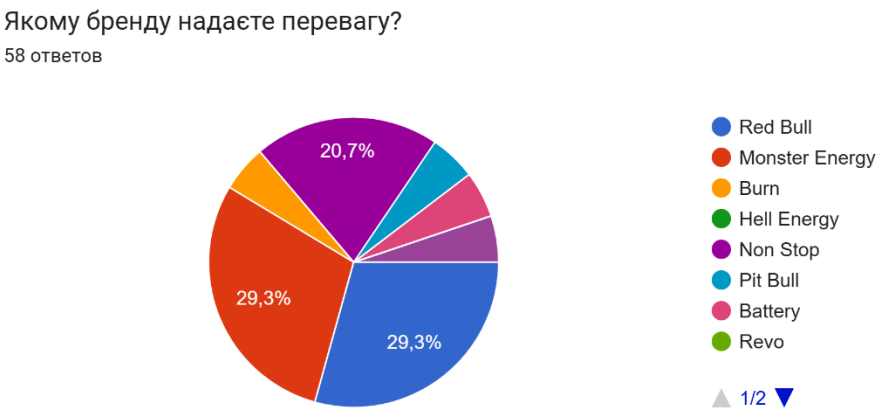

Рисунок 1. Розподіл преференцій споживачів щодо брендів енергетичних напоїв

Основним каналом купівлі є супермаркет або продуктовий магазин (86,2%, n=50). Кіоски та міні-маркети біля місць проживання чи навчання використовують 10,3% (n=6). Примітно, що 1,7% (n=1) споживачів придбавають продукт у нічному клубі або барі, що свідчить про зв'язок частини споживання з нічним дозвіллям і потенційне поєднання з алкоголем (рис. 2).

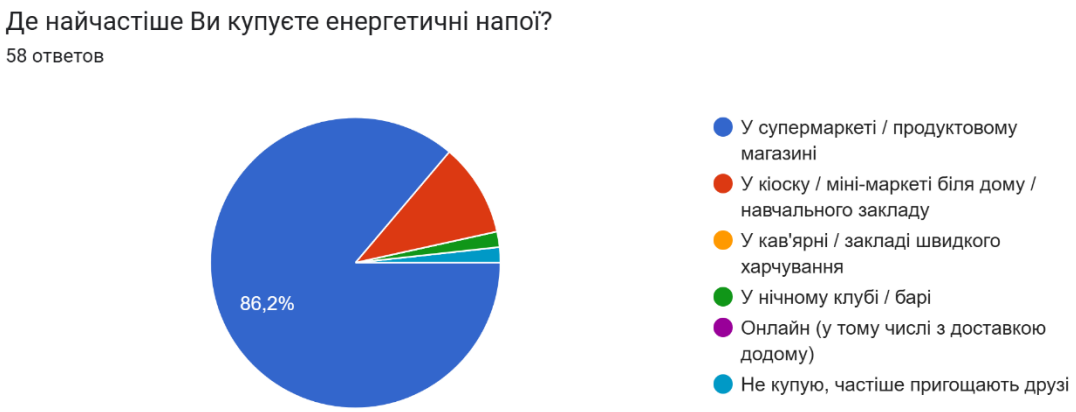

Рисунок 2. Місця купівлі енергетиків споживачами

Поєднання енергетичних напоїв з алкоголем серед молоді (рис. 3) є надзвичайно небезпечною практикою. У медицині суміш алкоголю та стимуляторів отримала окрему назву – AmED (Alcohol mixed with Energy Drinks). Головна небезпека цього «коктейлю» полягає в протилежному впливі компонентів на нервову та серцево-судинну систему: а) Феномен «Тверезого нетверезого» (Wide-Awake Drunk); б) Ккардіологічний удар: гострі серцево-судинні події. Одночасний штурм судинної системи двома різними токсинами суттєво підвищує госпіталізацію молоді. Дослідження клінічних випадків у пацієнтів віком від 16 до 35 років засвідчили, що мікс AmED б'є по трьох напрямках: порушення ритму серця (42% випадків), дисфункція міокарда (33%) та спазм коронарних артерій (25%); в) багаторазове зростання ризикованої поведінки. Статистичні дані свідчать про те, що молодь на фоні AmED кардинально змінює поведінкові патерни. Споживачі віком від 15 до 23 років, які вживають алкоголь з енергетиками, у 4 рази частіше практикують *binge drinking* (екстремальне швидке випивання надвеликих доз алкоголю за короткий проміжок часу) [21; 22; 23].



Рисунок 3. Ставлення до змішування енергетиків з алкоголем

Аналіз ставлення до інтернет-реклами засвідчив, що переважна більшість споживачів (51,7%, n=30) повністю ігнорують рекламу енергетичних напоїв у мережі. 37,9% (n=22) зазначили, що реклама привертає їхню увагу, але не є вирішальним фактором при купівлі. Лише 6,9% (n=4) стверджують, що реклама позитивно впливає на їхнє бажання придбати напій, а 3,4% (n=2) помічають обмеження реклами або застереження, що впливає на їхнє ставлення. Таким чином, сума суттєво впливаючої реклами становить близько 10% від числа споживачів.

Дані щодо реклами поза інтернетом (телебачення, білборди) демонструють, що 79,3% (n=46) не можуть згадати жодного такого рекламного повідомлення, тоді як 20,7% (n=12) мають чіткі спогади. Ці результати вказують на низьку ефективність традиційних офлайн-носіїв у цільовій аудиторії, що добре корелює з загальносвітовими тенденціями медіаспоживання молоді (табл. 5).

Таблиця 5. Сприйнятливість до маркетингових комунікацій серед споживачів (n=58)

Відповідь	*n*	*%*
Реклама в інтернеті: байдуже ставлення	30	51,7%
Реклама привертає увагу, але не впливає на купівлю	22	37,9%
Реклама позитивно впливає на бажання придбати	4	6,9%
Помічаю обмеження/застереження в рекламі	2	3,4%
Соцмережі не впливають (орієнтуюсь на смак/ціну)	39	67,2%
Іноді впливають (позитивні відгуки)	11	19,0%
Більше орієнтуюсь на поради друзів	5	8,6%
Часто купую під впливом блогерів	3	5,2%

Дані щодо впливу соціальних мереж та інфлюенсерів демонструють, що 67,2% (n=39) споживачів не піддаються їхньому впливу, орієнтуючись виключно на особисті смакові преференції або ціну. Разом із тим, 19,0% (n=11) визнають ситуативний вплив позитивних відгуків, а 5,2% (n=3) – систематичний вплив блогерів. Варто підкреслити, що сарафанне радіо в реальному соціальному середовищі (поради друзів) впливають на 8,6% (n=5), що разом із групою «за компанію» (19,0%) підтверджує вагомість соціального контексту.

Щодо цінових стимулів: 37,9% (n=22) споживачів реагують на акції та знижки ситуативно, 22,4% (n=13) – купують саме за акцією, 20,7% (n=12) – не часто звертають увагу. Лише 19,0% (n=11) ігнорують промо-пропозиції. Сукупно близько 60% споживачів тією чи іншою мірою чутливі до цінових стимулів, що є важливим індикатором для розроблення відповідальної маркетингової політики.

Ключовим теоретичним конструктором для аналізу є поняття когнітивного дисонансу – суперечності між знанням про шкоду продукту і продовженням його споживання. Дані опитування засвідчують, що абсолютна більшість (79,3%, n=46 з 58) споживачів у тій чи іншій формі усвідомлюють негативний вплив енергетичних напоїв на здоров'я. Зокрема, 36,2% (n=21) «усвідомлюють і намагаються обмежити споживання», 25,9% (n=15) визнають можливий негативний вплив, хоча особисто не відчувають його, 15,5% (n=9) «усвідомлюють, але змушені споживати за обставин», а 13,8% (n=8) «усвідомлюють, але все одно споживають». Тільки 5,2% (n=3) вважають негативний вплив «міфом» (табл. 6).

Таблиця 6. Рівень усвідомленості споживачів щодо впливу на здоров'я (n=58)

Рівень усвідомленості	*n*	*%*
Усвідомлюю та намагаюсь обмежити споживання	21	36,2%
Можливо існує, але особисто не відчуваю	15	25,9%
Усвідомлюю, але обставини змушують вживати	9	15,5%
Усвідомлюю, але все одно споживаю	8	13,8%
Вважаю, що це міф, негативного впливу немає	3	5,2%
Усвідомлюю, але ризик – у майбутньому	2	3,4%

Показово, що серед усвідомлюючих ризик – 29,3% споживачів (n=17) продовжують вживати попри обізнаність. Це і є класичний прояв когнітивного дисонансу Л. Фестінгера в споживчій поведінці. Теоретична значущість цього феномену для соціально-етичного маркетингу полягає в тому, що інформаційно-просвітницькі

кампанії з вказівкою лише на факти шкоди виявляються недостатнім інструментом зміни поведінки – споживачі вже мають ці знання, але поведінка не змінюється.

Поширеність негативних наслідків свідчить: 50,0% (n=29) споживачів ніколи не відчували несприятливих ефектів, 31,0% (n=18) – «кілька разів», 13,8% (n=8) – «іноді», 5,2% (n=3) – «часто». Отже, майже кожен другий споживач (50,0%) вже мав негативний досвід, що само по собі є суттєвим показником небезпечності надмірного вживання продукту.

Щодо змішування з алкоголем: 53,4% (n=31) категорично не практикують і вважають це небезпечним; 25,9% (n=15) «знають, що шкідливо, і намагаються уникати»; 17,2% (n=10) робили це не часто; і 3,4% (n=2) змішують регулярно. Сукупно 20,6% (тобто кожен п’ятий!) споживачів мали або мають практику змішування енергетиків з алкоголем, що є значущим з точки зору публічного здоров'я, оскільки науково доведено, що таке поєднання маскує відчуття сп'яніння та підвищує ризик серцево-судинних ускладнень.

Ставлення до проблеми надмірного споживання. Оцінка суспільного сприйняття проблеми з боку всієї вибірки показала: 44,6% (n=26 із числа споживачів) вважають, що надмірне споживання енергетиків серед молоді є «швидше серйозною проблемою, ніж ні»; 24,1% (n=14) визначають її як «серйозну проблему»; скептично налаштовані 20,7% (n=12) і лише 1,7% (n=1) вважають, що проблеми немає.

Ставлення неспоживачів. Серед 43 осіб, що не вживають енергетиків, основними причинами відмови є: «не цікавлюся / не бачу потреби» (55,8%, n=24), «вважаю це шкідливим» (25,6%, n=11), «не сподобався смак» (11,6%, n=5). 62,8% (n=27) неспоживачів категорично не планують пробувати продукт, а 37,2% (n=16) залишають таку можливість у майбутньому. Це свідчить, що значна частка потенційних споживачів залишається доступною для маркетингового впливу, як комерційного, так і соціально-етичного.

Контент-аналіз відкритих відповідей: сприйнятий негативний вплив. Контент-аналіз відкритих відповідей на запитання «У чому полягає негативний вплив енергетичних напоїв?» дозволив виявити 5 тематичних кластерів. Домінує тематика серцево-судинних ризиків: переважна більшість відповідей містять згадки про «вплив на серце», «тахікардію», «прискорений пульс», «аритмію» та «навантаження на серцево-судинну систему». Другим за частотою є кластер «порушення сну та нервова система» (безсоння, тривожність, перезбудження, залежність). Третій кластер – «шлунково-кишковий тракт» (проблеми з ШКТ, нудота). Четвертий – «кофеїнова залежність». П'ятий кластер включає відповіді, що заперечують або мінімізують ризики. Якісний аналіз підтверджує, що респонденти мають відносно конкретні уявлення про механізми шкідливого впливу, що ще раз підкреслює наявність когнітивного дисонансу.

Дані опитування виявили цікавий факт, що незважаючи на те, що виробники пишуть на банках з енергетичними напоями, що безпечна доза споживання 1 банка на день, біля 45% молоді не знають цю інформацію (рис. 4).

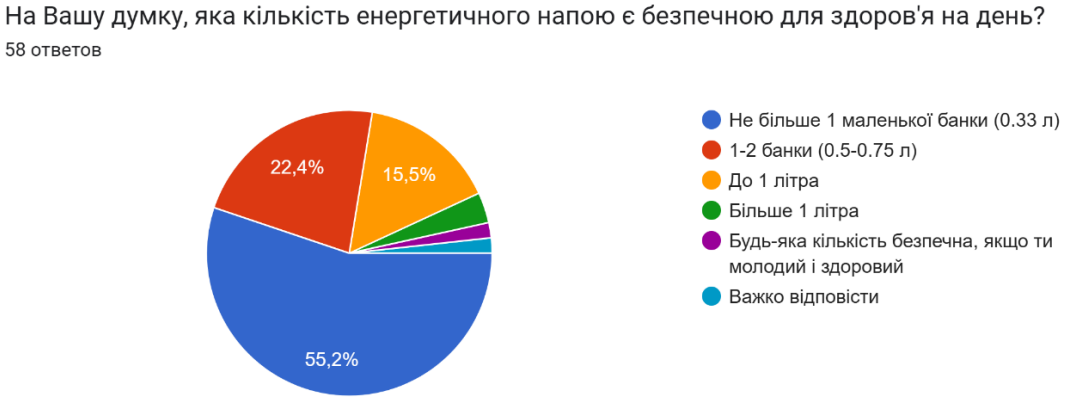

Рисунок 4. Усвідомлення споживачами обмежень щодо споживання енергетичних напоїв

Модель інтеграції соціально-етичного маркетингу для ринку енергетичних напоїв. На підставі отриманих емпіричних даних пропонується концептуальна модель інтеграції соціально-етичного маркетингу (СЕМ) у стратегію операторів ринку енергетичних напоїв. Модель охоплює три рівні втручання (табл. 7).

Таблиця 7. Матриця інструментів соціально-етичного маркетингу для ринку енергетичних напоїв

Рівень втручання	*Інструмент СЕМ*	*Очікуваний ефект*
Комунікації	Наративний маркетинг (реальні кейси)	Подолання когнітивного дисонансу
	Маркування-попередження (видиме місце)	Підвищення обізнаності у точці продажу
	Обмеження реклами у дитячому контенті	Зниження ранньої ініціації
Продукт/упаковка	Просування формату 0,33 л як стандартного	Зниження разового обсягу споживання
	Денна норма кофеїну на упаковці	Інформована купівельна поведінка
Партнерства	КСВ-програми у закладах освіти	Формування критичного споживача
	Спортивний маркетинг здорового стилю	Переорієнтація мотивації на функцію

Перший рівень – комунікаційні інструменти. Оскільки 79,3% споживачів усвідомлюють ризики, але значна частина продовжує споживання (феномен когнітивного дисонансу), традиційні попереджувальні повідомлення є недостатніми. Ефективнішим підходом є «наративний маркетинг», заснований на реальних, емоційно резонуючих кейсах С формат, що доведено ефективно впливає на зміну поведінкових інтенцій.

Другий рівень – продуктова архітектура та упаковка. Враховуючи, що 48,3% споживачів вживають банку 0,5–0,75 л, просування формату 0,25 л як «базового» через цінові та комунікаційні стимули може суттєво знизити середній разовий обсяг споживання. Відповідне маркування безпечних дозувань безпосередньо на банці є обов'язковим елементом соціально відповідальної продуктової стратегії.

Третій рівень – партнерські та просвітницькі ініціативи. Враховуючи вік першого знайомства (78,2% – до 16 років), найефективнішим каналом профілактики є шкільне та університетське середовище. Програми корпоративної соціальної відповідальності виробників, спрямовані на підтримання медіаграмотності в частині маркетингових комунікацій та здорового способу життя, здатні формувати критичне ставлення цільової аудиторії до продукту.

Висновки. Більше половини молодих людей у досліджуваній вибірці є актуальними споживачами енергетичних напоїв, при цьому 11,9% – регулярними. Домінуючим мотивом є смакова привабливість (86,2%), а не функціональна необхідність, що суттєво ускладнює класичне раціональне позиціонування соціально-етичних попереджень. Майже 80% споживачів ознайомилися з продуктом до 16-річного віку, що свідчить про системну неефективність наявних механізмів регулювання доступу неповнолітніх до продукту. Виявлено стійкий феномен когнітивного дисонансу: переважна більшість споживачів усвідомлюють шкідливість продукту, але 29,3% продовжують вживати. Це означає, що суто інформаційний підхід до превентивного маркетингу є неефективним. Прямий вплив реклами (інтернет, телебачення, білборди) є відносно низьким: лише 6,9% споживачів визнають, що реклама в інтернеті позитивно впливає на купівельне рішення. Натомість важливішим є вплив соціального середовища – реальні поради друзів, позитивні відгуки та груповий контекст споживання. Більше 20% споживачів мали досвід змішування енергетичних напоїв з алкоголем, що є потенційною загрозою публічному здоров'ю і потребує окремої уваги з боку регуляторів та виробників. За результатами дослідження запропонована тришарова модель соціально-етичного маркетингу охоплює комунікаційний, продуктовий та партнерський рівні й може слугувати практичним орієнтиром для трансформації маркетингових стратегій операторів ринку.

Перспективи подальших досліджень охоплюють: (а) проведення репрезентативного загальнонаціонального опитування з розширеною вибіркою; (б) лонгітюдне дослідження

еволюції споживчих патернів у молоді в умовах воєнного часу; (в) оцінювання ефективності конкретних заходів соціально-етичного маркетингу методом квазіексперименту; (г) порівняльний аналіз практик регулювання ринку енергетичних напоїв в Україні та країнах ЄС.

Conclusions. Based on the conducted research, it can be concluded that more than half of young people in the studied sample are current consumers of energy drinks, with 11.9% being regular consumers. The dominant motive is tasting appeal (86.2%), rather than functional necessity, which significantly complicates the classical rational positioning of socio-ethical warnings. Almost 80% of consumers became familiar with the product before the age of 16, which indicates the systemic ineffectiveness of existing mechanisms for regulating access of minors to the product. A persistent phenomenon of cognitive dissonance was identified: the vast majority of consumers are aware of the harmfulness of the product, but 29.3% continue to consume it despite this. This means that a purely informational approach to preventive marketing is ineffective. The direct impact of advertising (Internet, television, billboards) is relatively low: only 6.9% of consumers admit that advertising on the Internet has a positive impact on the purchase decision. Instead, the influence of the social environment is more important - real advice from friends, positive reviews and group context of consumption. More than 20% of consumers had experience mixing energy drinks with alcohol, which is a potential threat to public health and requires special attention from regulators and manufacturers. According to the results of the study, the proposed three-layer model of socio-ethical marketing covers the communication, product and partnership levels and can serve as a practical guideline for transforming the marketing strategies of market operators.

Prospects for further research include: (a) conducting a representative nationwide survey with an expanded sample; (b) a longitudinal study of the evolution of consumer patterns among young people in wartime; (c) assessing the effectiveness of specific socio-ethical marketing measures using a quasi-experimental method; (d) comparative analysis of energy drink market regulation practices in Ukraine and EU countries.

Список використаних джерел

1. Energy Drinks Market Size And Forecast. Verified Market Research. 2024. URL: verifiedmarketresearch.com (дата звернення: 03.07.2026).
2. Grand View Research. (2024). Energy Drinks Market Size, Share & Trends Analysis Report. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drink-market (дата звернення: 03.07.2026).
3. Аналітична записка з питань порівняльного законодавства щодо обігу енергетичних напоїв. *Дослідницька служба Верховної ради України*. URL: https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33382.pdf (дата звернення: 03.07.2026).
4. Kotler P., Levy S. J. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. 1969. Vol. 33 (1). P. 10–15. DOI: https://doi.org/10.1177/002224296903300103
5. Kotler P., Lee N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley. 2005. URL: https://www.wiley.com/en-us/9780471476115 (дата звернення: 03.07.2026).
6. Mansour M., Rosenthal L. Motivations for energy drink consumption: a systematic review. Journal of Caffeine Research. 2014. Vol. 4. No. 2. P. 35–42.
7. Visram S., Cheetham M., Riby D., Crossley S., Lake A. Consumption of energy drinks by children and young people: a rapid review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. BMJ Open, 2016. No. 6 (10). URL: https://bmjopen.bmj.com/content/6/10/e010380 (дата звернення: 03.07.2026). DOI: https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010380
8. American Academy of Pediatrics. Clinical Report: Sports Drinks and Energy Drinks for Children and Adolescents: Are They Appropriate? Pediatrics. 2011. 127 (6). P. 1182–1189. DOI: https://doi.org/10.1542/peds.2011-0965
9. Ylissa N. A. The impact of social media on adolescent energy drink consumption. Medicine (Baltimore). 2024. Vol. 103. No. 19. Art. e38041. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38728511/ (дата звернення: 03.07.2026). DOI: https://doi.org/10.1097/MD.0000000000038041
10. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. H. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. No. 5. P. 90–102. URL: https://www.researchgate.net/publication/45378510_Effects_of_Word-of-

Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site (дата звернення: 03.07.2026). DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90
11. Molenaar A., Saw W. Y., Brennan L., Reid M., Lim M. S. C., McCaffrey T. A. Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. Nutrients. 2021. Vol. 13. No. 6. Art. 1934. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8226576 (дата звернення: 03.07.2026). DOI: https://doi.org/10.3390/nu13061934
12. Breda J. J., Whiting S. H., Encarnação R., Norberg S., Jones R., Reinap M., Jewell J. Energy drink consumption in Europe: a review of the risks, adverse health effects, and policy options to respond. *Frontiers in Public Health*. 2020. No. 2. Vol. 134. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2014.00134
13. Памбук С. А., Мирошніченко О. М., Шенгелая М. В. Розвиток і тенденції ринку енергетичних напоїв. Підприємництво і торгівля. 2021. No. 28. P. 73–77. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-11
14. Савич В. О., Leonova S. V. Цифрові інструменти на ринку енергетичних напоїв. SMEU. 2025. Вип. 7, № 1. С. 335–344. URL: https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/cyfrovi-instrumenty-na-rynku-energetychnyh-napoyiv (дата звернення: 03.07.2026). DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.335
15. Устимець О. Ю. Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг на тему: «Удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації» URL: https://lpnu.ua/ (дата звернення: 03.07.2026).
16. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. By Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein. Yale University Press, 2008, ISBN 978-0-30012-223-7, 304 pages
17. Scientific Opinion on the safety of caffeine. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA). *EFSA Journal*. 2015. Vol. 13. P. 120. DOI: https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4102
18. Acute effects of energy drink consumption on cardiovascular parameters in healthy young adults: a systematic review and meta-analysis / J. Smith et al. Nutrition Reviews. 2023. Vol. 81. No. 11. P. 1420–1435. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37695306/ (дата звернення: 03.07.2026).
19. The Effects of Energy Drinks on the Cardiovascular System: A Systematic Review and Meta-analysis / M. S. Khalid et al. Current Cardiology Reports. 2021. Vol. 23. No. 8. Art. 102. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41236610/ (дата звернення: 03.07.2026).
20. Higgins J. P., Babu K. M. Effects of energy drinks on the cardiovascular system: From pathophysiology to clinical outcomes. Postgraduate Medicine. 2017. Vol. 129. No. 7. P. 712–721. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5714807/ (дата звернення: 03.07.2026).
21. Alcohol and Caffeine: Fact Sheet. Centers for Disease Control and Prevention. 2022. URL: http://medbox.iiab.me/modules/en-cdc/www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/caffeine-and-alcohol.htm (дата звернення: 03.07.2026).
22. Acute Cardiovascular Effects of Alcohol Mixed with Energy Drinks (AmED) on Young Adults / T. Miller et al. *Journal of Clinical Medicine*. 2024. Vol. 16. No. 3. URL: https://www.mdpi.com/2036-7503/16/3/52 (дата звернення: 03.07.2026).
23. Energy Drinks: Health Effects and Risks for Youth / National Center for Complementary and Integrative Health. 2023. URL: https://www.nccih.nih.gov/health/energy-drinks (дата звернення: 03.07.2026).
24. Energy drinks worldwide: statistics & facts / Statista Research Department. Statista. 2026. URL: https://www.statista.com/topics/10313/energy-drinks-worldwide/ (дата звернення: 03.07.2026).

References

1. Verified Market Research. (2024) Energy drinks market size and forecast. Available at: https://www.verifiedmarketresearch.com/ (accessed: 3 July 2026).
2. Grand View Research. (2024) Energy drinks market size, share & trends analysis report. Available at: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/energy-drink-market (accessed: 3 July 2026).
3. Research Service of the Verkhovna Rada of Ukraine. (2024) Analytical note on comparative legislation regarding the circulation of energy drinks [Analytical note on issues of comparative legislation on the circulation of energy drinks]. Available at: https://research.rada.gov.ua/uploads/documents/33382.pdf (accessed: 3 July 2026).
4. Kotler P., Levy S. J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, vol. 33 (1), pp. 10–15. DOI: https://doi.org/10.1177/002224296903300103
5. Kotler P., Lee N. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Wiley.
6. Mansour M., Rosenthal L. (2014) Motivations for energy drink consumption: A systematic review. *Journal of Caffeine Research*, no. 4 (2), pp. 35–42.
7. Visram S., Cheetham M., Riby D., Crossley S., Lake A. (2016) Consumption of energy drinks by children and young people: A rapid review examining evidence of physical effects and consumer attitudes. BMJ

Open, no. 6 (10). Available at: https://bmjopen.bmj.com/content/6/10/e010380 (accessed: 3 July 2026). DOI: https://doi.org/10.1136/bmjopen-2015-010380
8. American Academy of Pediatrics. (2011). Clinical report: Sports drinks and energy drinks for children and adolescents: Are they appropriate? Pediatrics, vol. 127 (6), pp. 1182–1189. DOI: https://doi.org/10.1542/peds.2011-0965
9. Ylissa N. A. (2024). The impact of social media on adolescent energy drink consumption. Medicine (Baltimore), vol. 103(19), e38041. Available at: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/38728511 (accessed: 3 July 2026). DOI: https://doi.org/10.1097/MD.0000000000038041
10. Trusov M., Bucklin R. E., Pauwels K. H. (2009) Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, vol. 73 (5), pp. 90–102. Available at: https://www.researchgate.net/publication/45378510_Effects_of_Word-of-Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site (accessed: 3 July 2026). DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90
11. Molenaar A., Saw W. Y., Brennan L., Reid M., Lim M. S. C., McCaffrey T. A. (2021). Effects of advertising: A qualitative analysis of young adults' engagement with social media about food. Nutrients, 13 (6), 1934. Available at: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8226576/ (accessed: 3 July 2026). DOI: https://doi.org/10.3390/nu13061934
12. Breda J. J., Whiting S. H., Encarnação R., Norberg S., Jones R., Reinap M., Jewell J. (2020) Energy drink consumption in Europe: A review of the risks, adverse health effects, and policy options to respond. *Frontiers in Public Health*, no. 2, vol. 134. DOI: https://doi.org/10.3389/fpubh.2014.00134
13. Pambuk S. A., Myroshnichenko O. M., Shengelaia M. V. (2021) Rozvytok i tendentsii rynku enerhetychnykh napoiv [Development and trends of the energy drinks market]. *Pidpryiemnytstvo i Torhivlia*, no. 28, pp. 73–77. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2021-28-11
14. Savych V. O., Leonova S. V. (2025) Tsyfrovi instrumenty na rynku enerhetychnykh napoiv [Digital tools in the energy drinks market]. SMEU, vol. 7 (1), pp. 335–344. Available at: https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/cyfrovi-instrumenty-na-rynku-energetychnyh-napoyiv (accessed: 3 July 2026). DOI: https://doi.org/10.23939/smeu2025.01.335
15. Ustymets O. Yu. (n.d.). Udoskonalennia brend-stratehii pidpryiemstva v umovakh tsyfrovizatsii [Bachelor's qualification thesis]. Available at: https://lpnu.ua (accessed: 03.07.2026).
16. Thaler R. H., Sunstein C. R. (2008). Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.
17. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA). (2015). Scientific opinion on the safety of caffeine. *EFSA Journal*, vol. 13 (5), DOI: https://doi.org/10.2903/j.efsa.2015.4102
18. Smith J., (2023). Acute effects of energy drink consumption on cardiovascular parameters in healthy young adults: A systematic review and meta-analysis. Nutrition Reviews, vol. 81 (11), pp. 1420–1435. Available at: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37695306/ (accessed: 3 July 2026).
19. Khalid M. S. (2021). The effects of energy drinks on the cardiovascular system: A systematic review and meta-analysis. Current Cardiology Reports, vol. 23 (8), Available at: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/41236610/ (accessed: 3 July 2026).
20. Higgins J. P., Babu K. M. (2017). Effects of energy drinks on the cardiovascular system: From pathophysiology to clinical outcomes. Postgraduate Medicine, vol. 129 (7), pp. 712–721. Available at: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5714807/ (accessed: 3 July 2026).
21. Centers for Disease Control and Prevention. (2022) Alcohol and caffeine: Fact sheet. Available at: http://medbox.iiab.me/modules/en-cdc/www.cdc.gov/alcohol/fact-sheets/caffeine-and-alcohol.htm (accessed: 3 July 2026).
22. Miller T. (2024) Acute cardiovascular effects of alcohol mixed with energy drinks (AmED) on young adults. Journal of Clinical Medicine, vol. 16 (3). Available at: https://www.mdpi.com/2036-7503/16/3/52 (accessed: 3 July 2026).
23. National Center for Complementary and Integrative Health. (2023) Energy drinks: Health effects and risks for youth. https://www.nccih.nih.gov/health/energy-drinks (accessed: 3 July 2026).
24. Statista Research Department. (2026) Energy drinks worldwide: Statistics & facts. Available at: https://www.statista.com/topics/10313/energy-drinks-worldwide/ (accessed: 3 July 2026).