

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-86-68>

УДК 640.43:338.48:339.138:004.8

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МУЛЬТИСЕНСОРНИХ ПІДХОДІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

IMPLEMENTATION OF MULTISENSORY APPROACHES IN RESTAURANTS IN UKRAINE

Положишнікова Людмила Олександрівна

кандидат технічних наук, доцент закладу вищої освіти,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5373-3115>

Куц Лариса Іванівна

старший викладач закладу вищої освіти,
Полтавський університет економіки і торгівлі
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7493-5800>

Шкляєв Олексій Миколайович

кандидат технічних наук, кафедри хімії, технологій та фармації,
Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4479-508X>

Polozhyshnikova Lyudmila, Kushch Larisa

Poltava University of Economics and Trade

Shklyaiiev Oleksii

T. H. Shevchenko National University «Chernihiv Colehium»

У статті доведено, що традиційна модель ресторанного обслуговування, орієнтована на якість страв і стандартизований сервіс, є недостатньою без мультисенсорного та персоналізованого підходу до формування гастрономічного досвіду. Розкрито роль нейрогастрономії у поясненні впливу сенсорних стимулів на сприйняття смаку та емоції споживачів. Узагальнено підходи сенсорного маркетингу та концепції servicescape. На основі аналізу міжнародних і українських кейсів визначено ефективні моделі інтеграції мультисенсорних і цифрових інновацій. Запропоновано інтегровану модель формування ресторанного досвіду. Наукова новизна полягає у формуванні інтегрованої концептуальної моделі мультисенсорного ресторанного досвіду, яка поєднує нейрогастрономію, сенсорний маркетинг, servicescape та цифрову персоналізацію, що підвищує конкурентоспроможність закладів України. та перспективи подальших досліджень полягають в емпіричній валідації моделі та впровадженні цифрових технологій у ресторанній індустрії України та оцінці впливу нейрогастрономії на поведінку гостей.

Ключові слова: ресторанне господарство, мультисенсорний підход, нейрогастрономія, сенсорний маркетинг, servicescape, гастрономічний досвід, інновації.

The study critically examines the limitations of the traditional restaurant service model, which is primarily focused on food quality and standardized service delivery. It argues for the necessity of adopting a multisensory and personalized approach to enhance the overall gastronomic guest experience and to respond to the increasing complexity of consumer expectations in the modern hospitality environment. The relevance of the research is driven by the transformation of the foodservice industry under the influence of digital technologies, intensified competition, and the growing demand for emotionally engaging and experience-oriented service formats. Particular attention is given to neurogastronomy as an interdisciplinary field that explains how sensory stimuli influence taste perception and shape consumers' affective and behavioral responses. The study further systematizes key theoretical perspectives on sensory marketing and the servicescape framework as essential determinants of competitiveness in the foodservice industry, emphasizing their role in structuring customer experience through environmental, cognitive, and emotional dimensions. Methodologically, the study applies a qualitative analytical approach based on the synthesis of theoretical concepts and comparative interpretation of selected international and Ukrainian case studies from



Kyiv, Lviv, and Odesa. This enables the identification of practical patterns of multisensory design implementation and the assessment of digital innovation integration in restaurant operations under real market conditions. The findings demonstrate that the combination of visual, auditory, olfactory, tactile, and digital stimuli creates a coherent experiential environment that strengthens customer engagement and improves perceived service quality. Based on the analysis, the research identifies effective patterns for integrating multisensory design and digital innovation into restaurant operations, taking into account local gastronomic and cultural specificities. It is shown that structured sensory environments supported by data-driven personalization tools significantly enhance emotional satisfaction, increase customer retention, and improve behavioral loyalty indicators. An integrated conceptual model of restaurant experience formation is proposed to support strategic development and innovation in foodservice enterprises in Ukraine. The model combines sensory design principles, neurocognitive mechanisms, spatial environmental factors, and digital personalization systems into a unified framework for managing guest experience. The practical value of the study lies in its applicability for restaurant managers and hospitality developers seeking to redesign service environments, optimize customer interaction processes, and increase competitiveness through experience-based differentiation strategies. The originality of the study lies in the synthesis of neurogastronomy, sensory marketing, servicescape theory, and digital personalization into a unified conceptual framework for multisensory restaurant experience design, offering a comprehensive approach to modern hospitality transformation and sustainable service innovation.

Keywords: restaurant experience; neurogastronomy; sensory marketing; servicescape; multisensory design; digital personalization; foodservice innovation.

Постановка проблеми. Індустрія ресторанного господарства зазнає суттєвих змін під впливом соціально-економічних факторів [1]. Ці зміни пов'язані з активним впровадженням штучного інтелекту та цифрових технологій у сфері туризму та гостинності. Заклади ресторанного господарства (ЗРГ) на ринковому просторі позиціонуються не лише як місця харчування, а як багатофункціональні простори. Важливу роль при цьому відіграють емоційне сприйняття, атмосфера та загальне враження від перебування гостя [2]. У зв'язку з цим традиційні підходи до управління ЗРГ, орієнтовані переважно на якість продукції та дотримання стандартів обслуговування, є недостатніми для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств на ринковому просторі.

В умовах існуючої конкуренції зростають очікування відвідувачів щодо персоналізованого підходу, емоційної залученості та автентичності гастрономічного середовища [3; 4].

У світовій практиці для вирішення цих завдань активно застосовуються мультисенсорний дизайн, сенсорний маркетинг, нейрогастрономія та цифрові технології персоналізації на основі штучного інтелекту та аналітики даних [5; 6]. Нейрогастрономія пояснює механізми сприйняття смаку як результат мультисенсорної інтеграції [7], сенсорний маркетинг забезпечує управління зовнішніми стимулами споживача [6], концепція servicescape формує просторово-атмосферне середовище, тоді як цифрові технології дозволяють адаптувати взаємодію з гостем на основі даних [5]. Для України ця проблематика є особливо актуальною через необхідність адаптації між-

народних інноваційних підходів до локального культурного та гастрономічного контексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика мультисенсорного сприйняття ресторанного досвіду активно розвивається в межах кількох наукових напрямів: нейрогастрономії, сенсорного маркетингу, теорії servicescape, поведінкової економіки та цифровізації сервісу. Дослідження показують, що споживання страв у закладах ресторанного господарства є не лише функцією смаку, а результатом комплексної нейрокогнітивної взаємодії сенсорних стимулів середовища.

Підтвердженням цьому є наукові праці С. Spence (Великобританія), який довів, що смак формується як мультисенсорна конструкція під впливом зорових, слухових, тактильних та семантичних сигналів [7]. Дослідження В. Piqueras-Fiszman (Іспанія) та Н. Velasco (Іспанія) показали, що колір посуду, форма, вага столових приборів і звуковий супровід безпосередньо змінюють оцінку якості та інтенсивності смаку страв [8]. Pistolas E., Wagemans J. (Швейцарія) обґрунтували роль кросмодальних відповідностей у формуванні гастрономічних очікувань споживачів [9].

Дослідження, проведені Lemon K. N., Verhoef P.C. (США) та Bertil Hultén (Швеція) підтверджують, що мультисенсорні стимули підвищують емоційну залученість споживачів, збільшують тривалість взаємодії із сервісним середовищем та формують намір повторного відвідування закладів [10–11].

У сучасних дослідженнях значна увага приділяється вивченню взаємозв'язку між клієнтським досвідом та лояльністю до бренду.

Зокрема, у роботі L. Anastassova (Болгарія) розглядається методологічний підхід до емпіричного дослідження впливу customer experience на формування brand loyalty. Авторка акцентує увагу на необхідності комплексного вимірювання клієнтського досвіду як багатовимірної конструкції, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти [12].

Концепція servicescape, започаткована M. Bitner (США), трактує фізичне середовище сервісу як стратегічний інструмент управління поведінкою гостей [13]. Подальший розвиток цієї теорії відображено у працях R. Rosenbaum (США), що дозволило розширити servicescape до соціального та цифрового вимірів [14].

У дослідженнях вітчизняних авторів значна увага приділяється впливу атмосфери закладу харчування як складової servicescape на поведінку споживачів, їх емоційні реакції та формування лояльності, що підтверджується результатами досліджень сенсорного маркетингу в ресторанному бізнесі [15].

Окремо підкреслюється, що цифровізація сервісу та персоналізація взаємодії є важливими чинниками формування позитивного досвіду та поведінкових намірів споживачів у ресторанному бізнесі, що підтверджується сучасними українськими дослідженнями цифрових маркетингових стратегій [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Таким чином, узагальнення та аналіз наукових джерел показав відсутність систематизованих досліджень проблематики впровадження мультисенсорних інновацій у діяльність закладів ресторанного господарства України з урахуванням міжнародного досвіду.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є теоретичне обґрунтування ролі нейрогастрономії та сенсорного маркетингу у формуванні ресторанного досвіду та визначення напрямів їх інтеграції у роботу ЗРГ в Україні.

Завдання:

- узагальнити сучасні наукові підходи до нейрогастрономії;
- проаналізувати концепцію servicescape;
- обґрунтувати взаємозв'язок сенсорних стимулів і споживчої поведінки;
- визначити практичні імплікації для ресторанного бізнесу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейрогастрономія – міждисциплінарний напрям, що досліджує інтеграцію сенсорних, когнітивних та емоційних процесів, формуючи сприйняття їжі та загальний гастрономічний досвід споживача [7; 16]. Візуальна презентація страв, ароматичні та тактильні сигнали активують нейрофізіологічні механізми, включно з мультисенсорною інтеграцією та емоційною реакцією мозку [17].

У табл.1 наведені приклади елементів презентації страв та очікуваний ефект на гостей.

Як видно з таблиці 1, візуальні характеристики страв можуть виступати важливим чинником формування первинних очікувань споживача та емоційного відгуку. Згідно з сучасними дослідженнями мультисенсорного сприйняття, візуальні стимули інтегруються з іншими сенсорними сигналами, впливаючи на загальну оцінку якості та смаку продукту [18; 23].

Водночас візуальна складова є лише одним із компонентів комплексного сенсорного досвіду. Значну роль у формуванні

Таблиця 1

Візуальні характеристики страв та очікуваний ефект

Елемент	Приклад використання у ЗРГ	Очікуваний ефект	Джерела
Контраст кольорів	Салат: червоний помідор, зелений огірок, жовтий перець	Підвищення апетиту, відчуття свіжості	[18, 20, 23]
Симетрія та геометрія	Десерт: три кульки морозива	Естетичне задоволення, покращення смакових оцінок	[21, 23]
Використання висоти	Страва з м'ясом і овочами, викладена шарами	Відчуття щедрості та значимості порції	[20, 22]
Тематичне оформлення	Осінній суп із гарбуза у вигляді листя	Створення емоційного контексту	[7, 18]
Елементи декору	Страви з їстівними квітами	Підсилення візуальної привабливості	[20, 22]

Джерело: сформовано авторами на основі [7; 18; 20-23]

смакового сприйняття відіграє ароматичний компонент, який тісно пов'язаний із ретрональним нюхом і бере участь у формуванні інтегрованого перцепту смаку [18; 19; 23]. Крім того, ароматичні стимули здатні викликати емоційні та асоціативні реакції, пов'язані з попереднім досвідом споживача.

Окрім характеристик самих страв, на сприйняття гостя істотно впливає сенсорне середовище закладу ресторанного господарства (servicescape). До його ключових елементів належать освітлення, музичний супровід, тактильні властивості матеріалів та просторовий дизайн. Ці фактори формують когнітивні очікування, емоційний стан і поведінкові реакції споживачів, зокрема тривалість перебування та оцінку якості обслуговування [13; 14; 20; 22].

У табл. 2 показано вплив сенсорних стимулів на емоційні та поведінкові реакції гостей ресторану.

Як видно з табл. 2, сенсорні елементи середовища функціонують як інтегрована система, що формує цілісний гастрономічний досвід. Їх вплив реалізується через механізми мультисенсорної інтеграції та нейрокогнітивної обробки інформації [18; 20; 23]. Це у свою чергу визначає емоційні реакції та поведінкові наміри споживачів [10; 22; 25].

З урахуванням цього, ефективно управління закладом ресторанного господарства передбачає цілеспрямоване проектування сенсорних елементів як на рівні продукту, так і на рівні середовища (табл. 3).

Результати аналізу свідчать, що мультисенсорний ресторанний досвід може бути

концептуалізований як інтегрована система взаємодії візуальних, ароматичних, тактильних і просторових стимулів, ефекти яких реалізуються через нейрокогнітивні механізми мультисенсорної інтеграції та емоційної обробки інформації. Встановлені теоретичні взаємозв'язки між сенсорними параметрами середовища, афективними реакціями та поведінковими інтенціями формують структуровану модель, яка потребує подальшої валідації в емпіричних умовах індустрії гостинності.

У зв'язку з цим наступний етап дослідження передбачає аналіз практичних кейсів впровадження мультисенсорних підходів у закладах ресторанного господарства України з метою перевірки узгодженості теоретичної моделі з реальними споживчими практиками та оцінки її прикладної релевантності (табл. 4).

Як видно з табл. 4, інтеграція мультисенсорних та цифрових елементів у діяльність закладів ресторанного господарства дозволяє формувати унікальний гастрономічний досвід, стимулювати лояльність споживачів та підвищувати економічні показники.

Все вище зазначене дозволило сформулювати концептуальну модель мультисенсорного ресторанного досвіду, складовими якої є чотири блоки: взаємодія мультисенсорних стимулів ресторанного середовища, нейрокогнітивних і емоційних реакцій споживачів та управлінських рішень (рис. 1).

Концептуальна модель мультисенсорного ресторанного досвіду включає чотири взаємопов'язані складових.

Таблиця 2

Сенсорні елементи середовища та їх вплив

Сенсорний елемент	Основний ефект	Емоційна реакція	Поведінковий наслідок
Колір і світло	Формування очікувань щодо якості середовища	Комфорт, довіра	Може сприяти збільшенню тривалості перебування [13, 14, 21, 22]
Ароматичне середовище	Підсилення смакових асоціацій	Ностальгія, задоволення	Може впливати на наміри повторного відвідування [16, 18, 20, 23]
Звуковий фон	Регуляція темпу споживання	Розслаблення або збудження	Пов'язаний зі змінами у споживчій поведінці [11, 20, 25]
Тактильні відчуття	Відчуття автентичності	Преміальність	Може сприяти позитивним оцінкам досвіду [21, 22, 23]
Просторовий дизайн	Орієнтація та комфорт	Безпека, залученість	Сприяє формуванню лояльності [13, 14, 22, 26]

Джерело: сформовано авторами на основі [13; 14; 16; 18; 20-23; 26]

Таблиця 3

Управлінські рішення відповідно до елементів концептуальної моделі

Компонент моделі	Управлінський інструмент	Очікуваний результат
Мультисенсорні стимули	Узгоджений дизайн середовища	Підвищення сприйняття якості досвіду [13, 14, 22]
Нейрокогнітивна інтеграція	Сенсорна узгодженість	Зменшення когнітивного дисонансу та негативних оцінок [18, 20, 23]
Емоційна реакція	Атмосферний менеджмент	Формування позитивного споживчого досвіду [10, 21, 22]
Поведінкові наміри	Сервісний сторітелінг	Підвищення ймовірності повторних відвідувань [10, 22, 25]
Digital-персоналізація	AI-меню, CRM-аналітика	Може сприяти підвищенню лояльності за рахунок персоналізації досвіду [2-4, 25]

Джерело: сформовано авторами на основі [2-4; 10; 13; 14; 21-23; 25]

Таблиця 4

Приклади використання нейрогастрономічних підходів у закладах ресторанного господарства України

	Приклад закладу	Ключовий сенсорний акцент	Результат
Концептуальні	The Barvy (Львів), Palata 44 (Київ)	Авторський дизайн, інтерактивні дегустації	Висока впізнаваність бренду, медійна увага
Мережеві	Urban Space 100 (Київ), Lviv Croissant (Львів)	Візуальна стандартизація, музичний фон	Стабільна якість досвіду, повторні відвідування
Сучасної гастрономії	Kanapa Restaurant (Київ), Вежа (Одеса), Kompot (Львів)	Просторові сценарії, локальні аромати	Зростання туристичної привабливості, позитивні відгуки
Преміальний сегмент	BAO Modern Asian (Київ), Atelier (Львів), Pesto Cafe (Одеса)	Аромати, текстури, світло, емоційні меню	Підвищення середнього чека, повторні відвідування

Джерело: сформовано авторами на основі [26]

Перша охоплює мультисенсорні стимули середовища (візуальні, аудіальні, тактильні, ольфакторні та цифрові елементи), що формують загальне сприйняття простору закладу.

Друга складова включає когнітивні та емоційні реакції споживачів, такі як особливості сприйняття смаку, рівень емоційної залученості та задоволеності. Саме вони впливають на подальшу поведінку гостей.

Третя складова визначає поведінкові наміри споживачів, які проявляються у тривалості перебування у закладі, прагненні до повторного відвідування та рекомендувати заклад іншим. Четверта складова характеризує економічні результати діяльності закладів ресторанного господарства, зокрема середній чек, рівень лояльності гостей і конкурентоспроможність на ринку ресторанних послуг.

Таким чином, запропонована модель відображає послідовний взаємозв'язок між сенсорними стимулами, внутрішніми реакціями споживачів, їх поведінкою та економічною ефективністю закладу, при цьому цифрові технології персоналізації виконують модераторну роль.

З урахуванням цього сформульовані концептуальні положення, що відображають теоретично обґрунтовані взаємозв'язки між ключовими змінними моделі. Інтеграція мультисенсорних стимулів у ресторанному середовищі сприяє формуванню цілісного гастрономічного досвіду та позитивно впливає на емоційне сприйняття закладу гостями. Натомість візуальні та аудіальні елементи servicescape здатні модифікувати суб'єктивну оцінку якості страв і рівень задоволеності незалежно від їх об'єктивних характеристик.

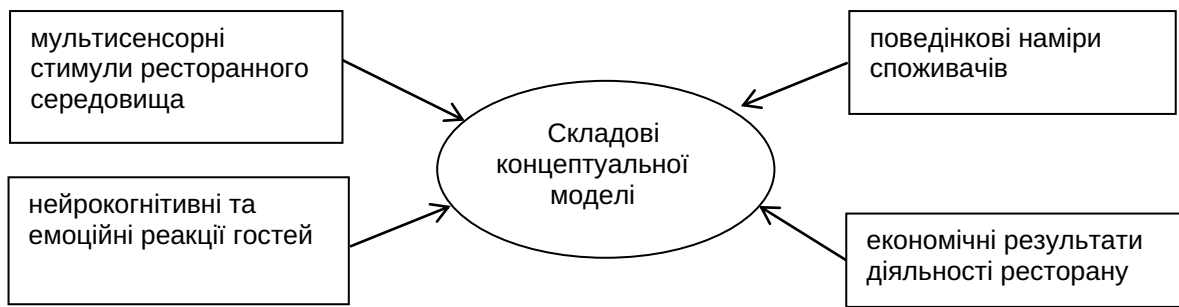


Рис. 1. Складові концептуальної моделі мультисенсорного ресторанного досвіду

Джерело: сформовано авторами на основі [1-4; 10; 14; 16; 24]

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать, що сучасний розвиток галузі ресторанного господарства характеризується глибокими структурними трансформаціями, які обумовлені активною цифровізацією сервісних процесів, уніфікацією стандартів обслуговування та значним підвищенням вимог споживачів до персоналізованого й унікального споживчого досвіду. За таких умов традиційні підходи до управління закладами ресторанного господарства, орієнтовані переважно на якість продукції та дотримання стандартів сервісу, поступово втрачають здатність забезпечувати стійкі конкурентні переваги на ринковому просторі.

Встановлено, що формування сучасного ресторанного досвіду базується на комплексній інтеграції мультисенсорних стимулів, а також нейрокогнітивних та емоційних реакцій споживачів. Сукупний вплив візуальних, аудіальних, ольфакторних і тактильних факторів формує цілісне сприйняття закладу, яке безпосередньо визначає поведінкові наміри гостей, їхню задоволеність, частоту повторних відвідувань та рівень лояльності до бренду.

Практичний аналіз функціонування підприємств ресторанного господарства засвідчує,

що впровадження міжнародних підходів до формування мультисенсорного середовища у поєднанні з цифровими технологіями управління є дієвим інструментом підвищення ефективності бізнесу. Зокрема, у закладах концептуального та преміального сегментів спостерігається зростання впізнаваності бренду та середнього чека, у туристичних закладах – підвищення рівня привабливості для відвідувачів, а в мережевих – забезпечення стабільності та відтворюваності споживчого досвіду.

Обмеженням дослідження є недостатність емпіричної кількісної валідації запропонованої моделі, що визначає перспективи подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Отже, поєднання мультисенсорних стимулів і цифрових інновацій сприяє формуванню цілісного гастрономічного досвіду, підвищенню лояльності гостей та ефективності функціонування підприємств ресторанного бізнесу на ринковому просторі. Подальші дослідження будуть зосереджені на емпіричній валідації запропонованої моделі та впровадженні цифрових нейрогастрономічних інструментів у практичну діяльність закладів ресторанного господарства України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Давидова О. Ю., Колесникова В. Д. Диджиталізація як драйвер зростання конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2022. № 12. С. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120> (дата звернення: 26.03.2026).
2. Дишкантюк О. В., Власюк К. В., Марковська А. В. Інноваційні технології штучного інтелекту в ресторанному бізнесі. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. № 2. С. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-4> (дата звернення: 26.03.2026).
3. Русавська В., Кожухівський С. Цифровізація та інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-60> (дата звернення: 26.03.2026).
4. Даниленко О., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: Від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інно-*

вації. 2025. Том 8, № 2. С. 212–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675> (дата звернення: 26.03.2026).

5. Spence. C. Multisensory flavour perception: blending, mixing, fusion, and pairing within and between the senses. *Foods*. 2020. Vol. 9, № 4. Art. 407. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9040407> (accessed April 3, 2026).

6. Katsaridou I. Sensory marketing: research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*. 2012. Vol. 54(1). DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-1-147-149> (accessed April 3, 2026).

7. Spence C. Gastronomy and multi-sensory perception of flavors. 2024. URL: <https://www.researchgate.net/publication/398446059> (accessed April 3, 2026).

8. Charles Spence, Harrar V., & Piqueras-Fiszman B. Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*. 2012. 1(1), 7. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-7> (accessed April 3, 2026).

9. Pistolas E., Wagemans J. Crossmodal correspondences and interactions between texture and taste perception. *i-Perception*. 2023. Vol. 14(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/20416695231163473> (accessed April 3, 2026).

10. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. 80(6). P. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> (accessed April 3, 2026).

11. Fürst A., Pecornik N., Binder C. All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*. 2021. 97(3). P. 439–458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006> (accessed April 3, 2026).

12. Anastassova L. Customer experience impact on brand loyalty: empirical study methodology. *Bulgarian Journal of Business Research*. 2025. Vol. 37(1). P. 20–27. [https://doi.org/10.46656/bposoki.2026.37.1\(2\)](https://doi.org/10.46656/bposoki.2026.37.1(2)) (accessed April 3, 2026).

13. Bitner M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56(2). P. 57–71. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252042> (accessed April 3, 2026).

14. Rosenbaum M. S., Massiah C. An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*. 2011. Vol. 22(4). P. 471–490. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231111155088> (accessed April 3, 2026).

15. Шикіна О. В. Сенсорний маркетинг у ресторанному бізнесі України. *Економіка та управління*. 2021. № 2. С. 77–85.

16. Spence C., Wang Q. On the use of ambient odours to influence the multisensory experience of dining. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2021. Vol. 27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100444> (accessed April 3, 2026).

17. Sharma V., Jain G. Predicting flavor perception from multisensory stimuli using machine learning: a neurogastronomic approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2026. Vol. 44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101463> (accessed April 3, 2026).

18. Spence C. Multisensory flavor perception. *Cell*. 2015. Vol. 161(1). P. 24–35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007> (accessed April 3, 2026).

19. Spence C. *Gastrophysics: The new science of eating*. London: Viking, 2017. 430 p.

20. Piqueras-Fiszman B., Spence C. Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: : An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*. 2015. Vol. 40. Pt. A. 165–179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013> (accessed April 3, 2026).

21. Reimann M. et al. Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 2011. Vol. 20(4). P. 431–441. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009> (accessed April 3, 2026).

22. Bonfanti A., Bagnato G., Ruiz-Moreno F., Giachino C. A quarter century of studies on customer experience in restaurants: a systematic literature review and research agenda. *The TQM Journal*. 2026. Vol. 38, No. 11. P. 36–58. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2025-0260> (accessed April 3, 2026).

23. Motoki K., Spence, C., Velasco C. When visual cues influence taste/flavour perception: A systematic review. *Food Quality and Preference*. 2023. Vol. 111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104996> (accessed April 3, 2026).

24. Ohla K. Neuronal mechanisms of food perception: cumulative Habilitationsschrift zur Erlangung der Lehrbefähigung für das Fach Psychologie. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin, 2015. 35 URL: [s.https://edoc.hu-berlin.de/server/api/core/bitstreams/55638dc5-09c5-44fb-a620-64ccef022d2a/content](https://edoc.hu-berlin.de/server/api/core/bitstreams/55638dc5-09c5-44fb-a620-64ccef022d2a/content) (accessed April 3, 2026).

Pasupuleti M. K. AI and the customer experience: transforming service into satisfaction. *International Journal of Academic and Industrial Research Innovations*. 2024. Vol. 4 (5). P. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.62311/nexlrb978-81-972314-4-5> (accessed April 3, 2026).

26. Офіційні сайти закладів ресторанного господарства України: The Barvy, Urban Space 100, Канара Restaurant, BAO Modern Chinese Cuisine, Kompot, Pesto Cafe та ін. URL: <https://thebarvy.com.ua>; <https://urbanspace100.com.ua>; <https://kanara-restaurant.com>; <https://bao.ua>; <https://kompot.ua>; <https://pestocafe.ua> (дата звернення: 03.04.2026).

REFERENCES:

1. Davydova O. Yu., Kolesnykova V. D. (2022). Didzhitalizatsiia yak draiver zrostannia konkurentospromozhnosti pidpriemstva hotelno-restorannoho biznesu [Digitalization as a Driver of Growth of Competitiveness of the Hotel and Restaurant Business Enterprise]. *Biznes Inform – Business Inform*, vol. 12 (539), pp. 113–120. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-12-113-120> (accessed March 26, 2026).
2. Dyshkantiuk O. V., Vlasiuk K. V., & Markovska, A. V. (2024). Innovatsiini tekhnolohii shtuchnoho intelektu v restorannomu biznesi [Innovative artificial intelligence technologies in the restaurant business]. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio – Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*, vol. 2, pp. 50–57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-4> (accessed March 26, 2026).
3. Rusavska V., Kozhukhivskiy S. (2025). Tsyfrovizatsiia ta innovatsiini tekhnolohii v restorannomu biznesi [Digitalization and innovative technologies in the restaurant business: current state and prospects for development]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-60> (accessed March 26, 2026).
4. Danylenko O., Prykhodko K., & Osiiivskiy V. (2025). Tsyfrovizatsiia marketynhovykh stratehii u restorannomu biznesi: Vid onlain-broniuvannia do personalizovanykh propozyzii [digitalisation of marketing strategies in the restaurant business: From online booking to personalised offers]. *Restoranni i hotelnyi konsal'tynh. Innovatsii – Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, vol. 8(2) pp. 212–229. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675> (accessed March 26, 2026).
5. Spence C. (2020). *Multisensory flavour perception: Blending, mixing, fusion, and pairing within and between the senses*. *Foods*, vol. 9 (4), 407. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods9040407> (accessed April 3, 2026).
6. Katsaridou I. (2012). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*, 54 (1). DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-1-147-149> (accessed April 3, 2026).
7. Spence C. (2024). Gastronomy and multi-sensory perception of flavors. URL: <https://www.researchgate.net/publication/398446059> (accessed April 3, 2026).
8. Spence, C., Harrar, V., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). *Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception*. *Flavour*, 1(1), 7. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-7> (accessed April 3, 2026).
9. Pistola E., & Wagemans, J. (2023). *Crossmodal correspondences and interactions between texture and taste perception*. *i-Perception*, 14(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/20416695231163473> (accessed April 3, 2026).
10. Lemon K. N., & Verhoef P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> (accessed April 3, 2026).
11. Fürst, A., Pecornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: Must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439–458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006> (accessed April 3, 2026).
12. Anastassova L. (2026). Customer experience impact on brand loyalty: Empirical study methodology. *Bulgarian Journal of Business Research*, vol. 37 (1), pp. 20–27. DOI: [https://doi.org/10.46656/bposoki.2026.37.1\(2\)](https://doi.org/10.46656/bposoki.2026.37.1(2)) (accessed April 3, 2026).
13. Bitner M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, vol. 56 (2), pp. 57–71. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252042> (accessed April 3, 2026).
14. Rosenbaum M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, vol. 22 (4), pp. 471–490. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231111155088> (accessed April 3, 2026).
15. Shykina O. V. (2021). Sensornyi marketynh u restorannomu biznesi Ukrainy. *Ekonomika ta upravlinnia*, vol. 2, 77–85 (accessed April 3, 2026).
16. Spence C., & Wang Q. (2021). On the use of ambient odours to influence the multisensory experience of dining. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100444> (accessed April 3, 2026).
17. Sharma V., & Jain, G. (2026). Predicting flavor perception from multisensory stimuli using machine learning: A neurogastronomic approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 44. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101463> (accessed April 3, 2026).

18. Spence C. (2015). Multisensory flavor perception. *Cell*, vol. 161 (1), pp. 24–35. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.03.007> (accessed April 3, 2026).
19. Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. Viking.
20. Piqueras-Fiszman B., & Spence C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues. *Food Quality and Preference*, vol. 40, pp.165–179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013> (accessed April 3, 2026).
21. Reimann M., et al. (2011). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20 (4), pp. 431–441. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009> (accessed April 3, 2026).
22. Bonfanti A., Bagnato G., Ruiz-Moreno F., & Giachino, C. (2026). A quarter century of studies on customer experience in restaurants: A systematic literature review and research agenda. *The TQM Journal*, vol. 38 (11), pp. 36–58. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2025-0260> (accessed April 3, 2026).
23. Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2023). When visual cues influence taste/flavour perception: A systematic review. *Food Quality and Preference*, vol. 111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104996> (accessed April 3, 2026).
24. Ohla K. (2015). *Neuronal mechanisms of food perception: Cumulative Habilitationsschrift submitted for the qualification of teaching in psychology*. Humboldt-Universität zu Berlin. URL: <https://edoc.hu-berlin.de/server/api/core/bitstreams/55638dc5-09c5-44fb-a620-64ccef022d2a/content> (accessed April 3, 2026).
25. Pasupuleti, M. K. (2024). AI and the customer experience: Transforming service into satisfaction. National Education Services. <https://doi.org/10.62311/nex/rb978-81-972314-4-5>
26. Ofitsiini saity zakladiv restorannoho hospodarstva Ukrainy [Official websites of restaurant establishments in Ukraine]: The Barvy, Urban Space 100, Kanapa Restaurant, BAO Modern Chinese Cuisine, Kompot, Pesto Cafe, and others . (2026, April 3). Retrieved April 3, 2026, from <https://thebarvy.com.ua>; <https://urbanspace100.com.ua>; <https://kanapa-restaurant.com>; <https://bao.ua>; <https://kompot.ua>; <https://pestocafe.ua> (accessed April 3, 2026).

Дата надходження статті: 21.04.2026

Дата прийняття статті: 11.05.2026

Дата публікації статті: 20.05.2026