

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 658.8:347.77:640.4

DOI <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2025-3-12>

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ЧЕРЕЗ ЗАХИСТ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Ю. О. БАСОВА, кандидат технічних наук, доцент;

Ю. В. ЛЕВЧЕНКО, кандидат технічних наук, доцент;

О. В. КАЛАШНИК, кандидат технічних наук, доцент

Анотація. Метою статті є обґрунтування ролі інтелектуальної власності у формуванні бренду закладів гостинності та визначення механізмів її впливу на конкурентоспроможність, ринкову вартість і стратегічний розвиток підприємств ресторанного бізнесу. Методологічну основу дослідження становлять системний, правовий та етичний підходи. У роботі застосовано методи аналізу наукових джерел і нормативно-правових актів, узагальнення, систематизації та порівняльного аналізу, що дозволило комплексно розглянути бренд закладу гостинності як поєднання креативних, управлінських і юридичних складових. Досліджено основні об'єкти інтелектуальної власності, що формують бренд закладу гостинності, зокрема торговельні марки, промислові зразки, об'єкти авторського і суміжних прав та комерційну таємницю. Обґрунтовано їх функціональну роль у забезпеченні правового захисту брендової ідентичності, формуванні візуальної та комунікаційної цілісності бренду, а також у збереженні кулінарної унікальності закладу. Запропоновано дорожню карту брендінгу, інтегровану з об'єктами інтелектуальної власності, як інструмент стратегічного управління брендом ресторанного бізнесу. Встановлено, що інтелектуальна власність є ключовим чинником формування сильного та конкурентоспроможного бренду закладів гостинності. Ефективне управління правами інтелектуальної власності забезпечує захист нематеріальних активів, створює передумови для масштабування бізнесу, зокрема через франчайзинг, та сприяє зростанню ринкової вартості бренду. Поєднання правових і етичних аспектів у процесі брендінгу підвищує рівень довіри споживачів і формує довгострокову репутаційну стійкість закладу.

Ключові слова: бренд закладу гостинності; інтелектуальна власність; торговельна марка; промисловий зразок; авторське право; комерційна таємниця; ресторанний бізнес.

Постановка проблеми в загальному вигляді.

Заклади ресторанного господарства характеризуються високою динамікою розвитку та зростаючим рівнем конкуренції. У сучасних умовах успішними залишаються лише ті заклади, які системно адаптуються до змін очікувань споживачів, підвищують якість продукції та сервісу, а також формують стійкі конкурентні переваги. Ресторан більше не сприймається виключно як місце споживання їжі – від нього очікують емоцій, автентичності та чіткої ідентичності закладу [1].

Бренд охоплює не лише назву чи візуальні елементи, а й сукупність асоціацій, цінностей та вражень, які формуються у свідомості споживачів. У цих умовах бренд закладу перетворюється на ключовий нематеріальний актив, що визначає його позиціонування, впізнаваність і лояльність споживачів [2]. Саме тому ефективне управління брендом неможливе без належного правового захисту його складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика формування бренду та управління нематеріальними активами у сфері гостинності широко представлена в сучасних наукових

дослідженнях у межах маркетингових, економічних і правових підходів. Правові аспекти охорони інтелектуальної власності як складової економічної діяльності підприємств розглядаються у роботах О. В. Дзери, Р. О. Стефанчука, О. А. Підпригори, Ю. С. Шемшученка, а також у зарубіжних дослідженнях, що аналізують вплив інтелектуальної власності на капіталізацію брендів і розвиток франчайзингових моделей. У працях Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Д. Аакера обґрунтовано концептуальні засади брендінгу як стратегічного ресурсу підприємства та чинника формування довгострокової конкурентної переваги. Дослідження Дж. Боуена, С. Чона, Н. Харрінгтона, М. О'Фалона присвячені особливостям споживчого досвіду, сервісної якості та поведінки клієнтів у закладах гостинності, де бренд відіграє ключову роль у створенні ціннісної пропозиції.

За законодавством, нематеріальні активи – це права на результати інтелектуальної діяльності, які не мають фізичної форми [3]. У цьому сенсі бренд є значно ширшим за назву чи логотип:

він охоплює весь комплекс уявлень і емоцій, що виникають у споживачів. У розвинених країнах зростання питомої ваги нематеріальних активів у структурі вартості підприємств підтверджує їх ключову роль у довгостроковому розвитку бізнесу [4]. Для закладів ресторанного господарства це означає необхідність інтеграції правових механізмів захисту торговельних марок, авторських прав і комерційної таємниці у стратегію формування бренду [2, 3].

Формування цілей статті. Інтелектуальна власність (ІВ) відіграє ключову роль у формуванні сильного та конкурентоспроможного бренду закладу гостинності [5, 6]. Метою статті є обґрунтування ролі інтелектуальної власності у формуванні бренду закладу ресторанного господарства і визначення механізмів її впливу на конкурентоспроможність, ринкову вартість та їх стратегічний розвиток.

Методологічну основу дослідження становлять системний, правовий і етичний підходи, що дозволяють комплексно проаналізувати бренд закладу гостинності як поєднання креативних, управлінських та юридичних складових. Системний підхід допоміг побачити бренд як єдину систему, де всі елементи – від ідеї та дизайну до сервісу й комунікацій – взаємодіють між собою. Правовий підхід деталізував механізми захисту ІВ. Етичний – акцентував на чесності та відповідальності в побудові бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтелектуальна власність надає закладам ресторанного господарства унікальні права, які дозволяють відрізнити їх від конкурентів, захистити креативні активи та монетизувати бренд. Захист ІВ дозволяє:

- запобігти імітації з боку конкурентів;
- збільшити ринкову вартість бізнесу (бренд з зареєстрованою ІВ є ціннішим);
- розширити бізнес через ліцензійні або франчайзингові угоди.

Найчастіше для формування бренду закладу гостинності використовуються об'єкти ІВ, які описано на рисунку 1 [7, 8].

Для захисту ресторанного бренду необхідно керуватися низкою нормативно-правових актів України, найважливіші з них проаналізовані у таблиці 1.

Проаналізуємо основні елементи, що формують бренд закладу і є їх об'єктами ІВ.

Торговельні марки (ТМ) визначають ідентичність та забезпечують правову стабільність бренду закладу гостинності. Об'єктами торговельних марок можуть бути словесні, зображувальні та комбіновані позначення, що індивідуалізують послуги закладу. Реєстрація назви закладу гостинності як словесної ТМ і логотипу як зображувальної або комбінованої ТМ є фундаментальним етапом формування брендової ідентичності. Це надає власнику ексклюзивне право використовувати ці елементи у комерційній діяльності, унеможлиблює їх копіювання чи недобросовісне використання конкурентами та підсилює репутаційну довіру споживачів, оскільки підтверджує автентичність і захищеність бренду.

Захист унікальних маркетингових фраз, зокрема слогану, також виконує важливу комунікативну функцію у сприйнятті бренду. Наприклад, Urban Spoon – це ресторан, який використовує слоган «Смак, який рухає місто», підкреслюючи ідею закладу: їжа стає не просто частиною дня, а драйвером настрою, творчості та динаміки великого

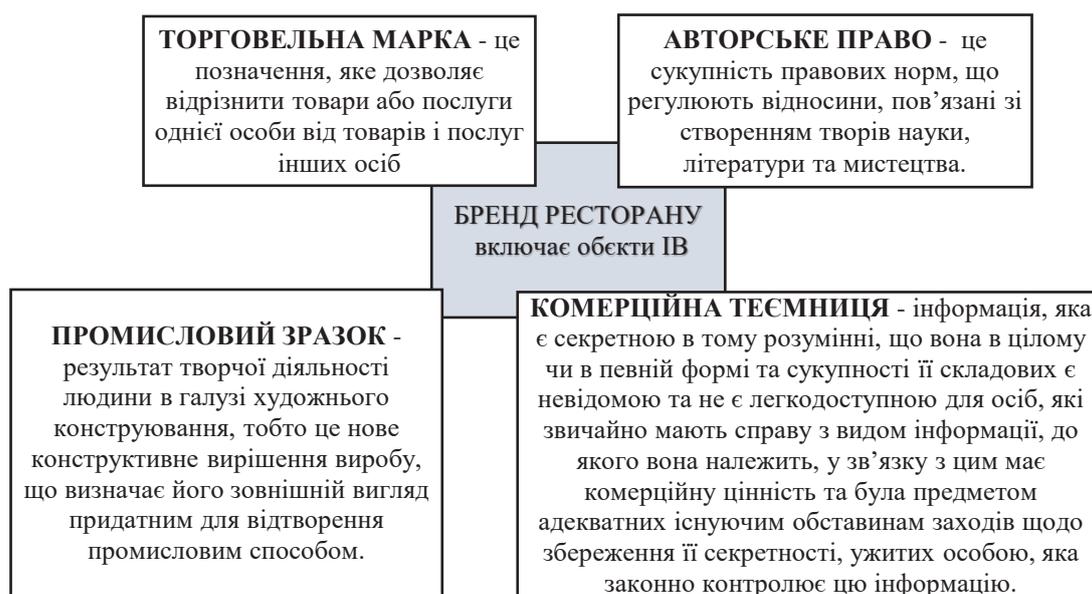


Рис. 1. Ключові аспекти використання інтелектуальної власності для формування бренду закладу гостинності

Таблиця 1

**Основні нормативно-правові акти України для формування бренду ресторану
через інтелектуальну власність**

| НПА | Аспект, що регулює НПА |
|--|---|
| Цивільний кодекс України (ЦКУ) (Книга четверта "Право інтелектуальної власності") [8] | Встановлює загальні положення про ІВ, включаючи поняття об'єктів права інтелектуальної власності, особисті немайнові та майнові права, а також договори щодо розпоряджання майновими правами (ліцензії, франчайзинг). |
| Господарський кодекс України (ГКУ) [9] | Регулює комерційну діяльність, питання недобросовісної конкуренції, правове регулювання комерційної таємниці, а також ліцензування та франчайзинг у господарських відносинах. |
| Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [10] | Ключовий закон. Регулює реєстрацію, використання, передачу прав та захист прав на торговельні марки (назви, логотипи, слогани) закладу гостинності. |
| Закон України "Про охорону прав на промислові зразки" [11] | Регулює правову охорону зовнішнього вигляду (дизайну) виробу, який є новим і має індивідуальний характер. |
| Закон України "Про авторське право і суміжні права" [12] | Регулює права на всі креативні матеріали закладу гостинності: дизайн меню, фотографії страв, контент для сайту/SMM, оригінальний дизайн інтер'єру, музичний супровід. |
| Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" [13] | Визначає поняття "комерційна таємниця" та встановлює відповідальність за її неправомірне використання і розголошення. |

міста. Саме тому Urban Spoon позиціонує себе як місце, де смак формує стиль життя, а страви стають частиною міських історій та зустрічей, що відображається в його слогані.

Особливе значення має поняття «добре відома торговельна марка», статус якої свідчить про високий рівень впізнаваності та довіри споживачів. Така марка користується розширеним правовим захистом [4], навіть у разі відсутності реєстрації в окремих класах товарів і послуг, що є суттєвою перевагою для успішних брендів, які планують масштабування чи франчайзинг. Наприклад, до таких торговельних марок відносять McDonald's.

Отже, зареєстрована торговельна марка, яка має свідоцтво, надає правове підтвердження ексклюзивності бренду, зміцнює його позиції у випадку недобросовісної конкуренції, копіювання чи неправомірного використання. Більше того, власник має можливість блокувати реєстрацію схожих назв або логотипів конкурентами, забезпечуючи стабільність, впізнаваність і правовий захист бренду у довгостроковій перспективі. Реєстрація торговельної марки в Україні здійснюється відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" [11].

Промислові зразки визначають візуальну ідентичність бренду. Захист унікального зовнішнього оформлення закладу – важливий аспект формування візуальної ідентичності ресторанного бренду. До таких об'єктів належать специфічне поєднання фірмових кольорів, елементи уніформи персоналу, оригінальний дизайн посуду, меблів чи пакування для страв на винос, що створюють цілісний естетичний образ і сприяють впізнаваності серед споживачів.

Правова охорона таких елементів здійснюється шляхом реєстрації промислових зразків, що забезпечує виключне право власника на їх використання та захист від недобросовісного

копіювання. У ресторанному бізнесі промислові зразки виконують подвійну функцію: з одного боку, вони формують емоційно-візуальну привабливість бренду, а з іншого – стають матеріалізованим відображенням його фірмового стилю.

Ретельно продуманий і юридично захищений дизайн дозволяє закладу гостинності відрізнитися від конкурентів. Український ринок ресторанного господарства також демонструє зростаюче значення дизайну у формуванні бренду. Зокрема, McDonald's та Starbucks є показовими прикладами використання промислових зразків як складової формування бренду. Вони застосовують охоронювані дизайнерські рішення – зокрема форму та зовнішній вигляд елементів інтер'єру, посуду, обладнання, меблів і торгових зон, – що забезпечує цілісність візуальної впізнаваності бренду.

Отже, промисловий зразок у ресторанному бізнесі є не лише об'єктом естетичного сприйняття, а й стратегічним активом, який поєднує творчість, комерційну цінність та правову захищеність у межах єдиної бренд-стратегії. Реєстрація промислових зразків здійснюється відповідно до Закону України «Про охорону прав на промислові зразки» [12].

Окремим елементом, що формують бренд закладу є авторське право, яке охороняє творчі напрацювання, що формують естетичну та комунікаційну складову бренду: оригінальне меню, дизайн і атмосферу закладу гостинності, рекламні та інформаційні матеріали. Такий захист гарантує унікальність цих елементів і запобігає їх копіюванню конкурентами.

Меню, як елемент корпоративного стилю, може містити оригінальні дизайнерські рішення, художні ілюстрації та творчо сформульовані описи страв, які відповідають критеріям оригінальності й, відповідно, підлягають захисту авторським правом.

Дизайн і атмосфера закладу гостинності – це не лише сукупність архітектурних і декоративних елементів, а результат інтелектуальної праці, спрямованої на створення унікального простору споживання. Оригінальні рішення інтер'єру, спеціально виготовлені меблі, художні інсталяції чи тематичні композиції можуть визнаватися об'єктами авторського права, за умови наявності творчого характеру. Окрему категорію становлять авторські права на унікальні художні об'єкти, розміщені в інтер'єрі закладу – картини, скульптури, інсталяції чи декоративні елементи, які створюють індивідуальну атмосферу закладу гостинності. Їх правомірне використання потребує відповідних договорів або ліцензійних угод із авторами чи правласниками.

Рекламно-інформаційні матеріали закладу гостинності – зокрема вебсайт, рекламні тексти, фото- та відеоконтент, що використовуються у цифрових каналах комунікації, є важливою складовою брендової ідентичності та формування іміджу закладу. Такі об'єкти, за умови наявності творчого характеру, підлягають охороні авторським правом і забезпечують правовий захист унікальних комунікаційних рішень закладу гостинності в медіапросторі [3; 4]. Особливої уваги потребує врегулювання авторства матеріалів, створених фотографами, дизайнерами, копірайтерами та іншими особами, залученими до формування візуального й текстового образу закладу гостинності. Для уникнення потенційних правових колізій важливим є належне оформлення передачі майнових авторських прав на результати творчої діяльності на користь ресторанного закладу [7; 13].

Окремим елементом комунікаційного середовища закладу гостинності є музичний супровід, використання якого підпадає під дію суміжних прав. Публічне виконання музичних творів у приміщенні закладу гостинності передбачає обов'язок отримання відповідних ліцензій та сплати роялті організаціям колективного управління правами [7; 12]. Дотримання цих вимог є показником правової культури бізнесу та важливим чинником його репутаційної стабільності.

Правовий режим охорони авторського права і суміжних прав в Україні визначається положеннями Цивільного кодексу України та Закону України «Про авторське право і суміжні права» [7; 12]. Охорона таких прав виникає з моменту створення твору та не потребує обов'язкової державної реєстрації.

У структурі формування бренду ресторанного бізнесу особливе місце посідає комерційна таємниця, яка забезпечує збереження конкурентної кулінарної унікальності закладу. До об'єктів комерційної

таємниці належать фірмові рецептури, технології приготування страв, суміші спецій, а також організаційні та управлінські ноу-хау, що формують унікальну пропозицію закладу гостинності та не підлягають вільному відтворенню [7, 14].

На відміну від патентної охорони, яка передбачає розкриття суті технології, режим комерційної таємниці ґрунтується на збереженні конфіденційності як основному способі захисту. Саме тому у сфері ресторанного бізнесу він є більш доцільним та поширеним інструментом охорони інтелектуальних активів [7; 8, 14].

Ефективний захист комерційної таємниці передбачає впровадження внутрішнього режиму конфіденційності, зокрема визначення переліку інформації з обмеженим доступом та договірне закріплення обов'язку нерозголошення для ключових працівників і партнерів. Застосування таких заходів сприяє збереженню унікальності гастрономічної концепції та підвищує економічну стійкість бренду закладу гостинності [15; 16].

Завершальним елементом системного підходу до формування бренду є розроблення дорожньої карти брендінгу закладу гостинності. Дорожня карта виступає стратегічним інструментом, що визначає послідовність створення, правового захисту та використання об'єктів інтелектуальної власності у процесі розвитку бренду. Вона дозволяє інтегрувати інструменти інтелектуальної власності у загальну стратегію ресторанного бізнесу та забезпечує узгодженість між креативними, правовими й управлінськими рішеннями

Висновки. Системний аналіз засвідчив, що інтелектуальна власність є ключовим чинником конкурентоспроможності ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує правовий захист унікальних нематеріальних активів – від торговельних марок і креативного контенту до кулінарних ноу-хау. Наявність належно оформлених прав ІВ дозволяє ресторанам запобігати недобросовісній конкуренції, легально масштабувати бізнес через франчайзинг та ліцензування, підвищувати ринкову вартість бренду.

Поєднання етичних і правових норм формує довіру як серед споживачів, так і серед партнерів. Дотримання принципів доброчесності, прозорості у використанні ІВ та поваги до авторства сприяє підвищенню репутаційного капіталу бренду й створює довгострокову емоційну лояльність клієнтів.

Отже, ефективне управління інтелектуальною власністю у ресторанному бізнесі є не лише юридичним обов'язком, а й стратегічним інструментом сталого розвитку, який забезпечує баланс між комерційною вигодою, творчою самобутністю та соціальною відповідальністю бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2021. №14. 132–141. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>
2. Чуррій Н. А. Роль нематеріальних активів у капіталізації вартості підприємств: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-34>
3. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація / О. В. П. [та ін.]. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2017. № 1. С. 4–11.
4. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
5. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. *Ефективна економіка*. 2014. № 12.
6. Брендинг для ресторанів в Україні: як створити сильний ресторанний бренд [Електронний ресурс]. URL: <https://intsign.co/uk/branding-for-restaurants-in-ukraine-how-to-create-a-strong-restaurant-brand/> (дата звернення: 12.01.2026).
7. Басова Ю. О., Кожушко Г. М., Шурдук І. В. *Патентознавство та ліцензування* : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2019. 165 с.
8. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 20.01.2026).
9. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 20.01.2026).
10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 20.01.2026).
11. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3688-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (дата звернення: 20.01.2026).
12. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 20.01.2026).
13. Волинець В. В. Інтелектуальна власність у ресторанному бізнесі: бренд, рецептури та економічна вигода. *The 11th International scientific and practical conference "European congress of scientific discovery"* (October 13–15, 2025). Madrid : Barca Academy Publishing, 2025. С. 295–300.
14. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07 червня 1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 20.01.2026).
15. WIPO. *Managing Intellectual Property for Restaurants and Cafés*. Geneva, 2020. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4515> (дата звернення: 12.01.2026).
16. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Pearson Education, 2013. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000006548> (дата звернення: 12.01.2026).

REFERENCES

1. Haponenko, H. I., Yevtushenko, O. V., Shamara, I. M., & Kholodok, V. D. (2021). Osnovni tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva Ukrainy v suchasnykh umovakh [Main trends in the development of the restaurant industry of Ukraine in modern conditions]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, (14), 132–141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13> [in Ukrainian].
2. Chuhrij, N. A. (2018). Rol nematerialnykh aktiviv u kapitalizatsii vartosti pidpriemstv: zarubizhnyi dosvid ta vitchyzniani realii [The role of intangible assets in enterprise value capitalization: foreign experience and domestic realities]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-34> [in Ukrainian].
3. Brendy ta torhovi marki: sutnist poniat, funktzii, klasyfikatsiia [Brands and trademarks: essence of concepts, functions, classification]. *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii*. (2017) 1, 4–11 [in Ukrainian].
4. Riabenka, M., & Lukianets, A. (2023). Formuvannia brendu zakladiv industrii hostynnosti [Brand formation of hospitality industry establishments]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21> [in Ukrainian].
5. Yurchak, E. V. (2014). Osoblyvosti formuvannia loialnosti spozhyvachiv do restorannoho brendu [Features of consumer loyalty formation to a restaurant brand]. *Efektivna ekonomika*, 12 [in Ukrainian].
6. Brendyng dlia restoraniv v Ukraini: yak stvoryty sylnyi restorannyi brend [Branding for restaurants in Ukraine: how to create a strong restaurant brand]. Retrieved from: <https://intsign.co/uk/branding-for-restaurants-in-ukraine-how-to-create-a-strong-restaurant-brand/> (accessed 12 January 2026).
7. Basova, Yu. O., Kozhushko, H. M., & Shurduk, I. V. (2019). Patentoznavstvo ta litsenzuvannia [Patent science and licensing]. *Poltava: PUET*, 165 p. [in Ukrainian].
8. Civil Code of Ukraine. Law of Ukraine dated January 16, 2003 No. 435-IV. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (accessed 20 January 2026).

9. Commercial Code of Ukraine. Law of Ukraine dated January 16, 2003 No. 436-IV. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (accessed 20 January 2026).

10. On Protection of Rights to Trademarks for Goods and Services. Law of Ukraine dated December 15, 1993 No. 3689-XII. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (accessed 20 January 2026).

11. On Protection of Rights to Industrial Designs. Law of Ukraine dated December 15, 1993 No. 3688-XII. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (accessed 20 January 2026).

12. On Copyright and Related Rights. Law of Ukraine dated December 23, 1993 No. 3792-XII. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (accessed 20 January 2026).

13. Volynets, V. V. (2025). Intellectual property in the restaurant business: brand, recipes and economic benefits. The 11th International Scientific and Practical Conference “European Congress of Scientific Discovery” (October 13–15, 2025). Madrid: Barca Academy Publishing, pp. 295–300.

14. On Protection against Unfair Competition. Law of Ukraine dated June 7, 1996 No. 236/96-VR. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 20 January 2026).

15. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2020). Managing Intellectual Property for Restaurants and Cafés. Geneva. Retrieved from: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4515> (accessed 12 January 2026).

16. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Pearson Education. Retrieved from: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000006548> (accessed 12 January 2026).

Yu. Basova, PhD, Associate Professor; Yu. Levchenko, PhD, Associate Professor; O. Kalashnyk, PhD, Associate Professor. Formation of hospitality brands through the protection of intellectual property objects

Abstract. The purpose of the article is to substantiate the role of intellectual property in the formation of hospitality brands and to determine the mechanisms of its influence on competitiveness, market value, and the strategic development of restaurant enterprises. The methodological framework of the study is based on systemic, legal, and ethical approaches. The research employs methods of analysis of scientific sources and regulatory acts, generalization, systematization, and comparative analysis, which makes it possible to comprehensively consider a hospitality brand as a combination of creative, managerial, and legal components. The main intellectual property objects that shape the hospitality brand are examined, including trademarks, industrial designs, objects of copyright and related rights, and trade secrets. Their functional role in ensuring the legal protection of brand identity, the formation of visual and communicative integrity of the brand, as well as the preservation of the establishment's culinary uniqueness is substantiated. A branding roadmap integrated with intellectual property objects is proposed as a tool for strategic brand management in the restaurant business. It is established that intellectual property is a key factor in forming a strong and competitive hospitality brand. Effective management of intellectual property rights ensures the protection of intangible assets, creates prerequisites for business scaling, including through franchising, and contributes to the growth of brand market value. The integration of legal and ethical aspects in the branding process increases consumer trust and forms long-term reputational sustainability of the establishment.

Key words: hospitality brand, intellectual property, trademark, industrial design, copyright, trade secret, restaurant business.

Дата першого надходження статті до видання: 11.11.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 09.12.2025

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.12.2025