

УДК 658.8:339.152

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.20.34>**Сидорук С.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Луцький національний технічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7403-6909>

**Оніщук М.М.**

аспірант,  
Луцький національний технічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9831-9568>

**Sydoruk Svitlana, Onishchuk Maksym**

Lutsk National Technical University

## УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВОЇ МАРКИ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

## MANAGEMENT OF STRATEGIC ACTIVITIES OF THE TRADEMARK IN THE FIELD OF SERVICE

У зв'язку з ускладненням кризових явищ та нестабільною економічною ситуацією в Україні, основною задачею для підприємств ресторанного бізнесу стає прогнозування їхнього майбутнього стану, вибір оптимальної стратегії та ефективний контроль за рівнем можливих ризиків. Серед важливих умов стратегічного управління підприємством виділяється нестабільність зовнішнього середовища, де високий рівень невизначеності ускладнює правильний вибір стратегічних рішень, а також відсутність впевненості у досягненні успіху для підприємств ресторанного сектору. Підприємства прагнуть розробити стратегію, що є генеральним планом для забезпечення фінансових ресурсів та їхнього оптимального використання. Ця стратегія об'єднує теорію та практику планування та управління фінансовими ресурсами, сприяючи фінансовій стабільності підприємства. У умовах економічної кризи зміцнення фінансової стабільності через стратегічне управління та використання внутрішніх і зовнішніх механізмів стає вирішальним фактором для успішної діяльності підприємств та національної економіки в цілому. Управління діяльністю торгової марки у сфері обслуговування включає в себе ряд стратегічних і тактичних кроків для забезпечення успішності бізнесу. Основні аспекти управління в цій області можуть включати розробку довгострокових цілей і стратегій розвитку торгової марки відповідно до потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища. Наступний крок передбачає створення та підтримка унікального образу торгової марки, який привертає увагу клієнтів і робить її впізнаваною на ринку обслуговування, для залучення нових клієнтів та утримання існуючих необхідно використовувати елементи маркетингу. Якість обслуговування забезпечує високу якість обслуговування клієнтів, що включає в себе навчання персоналу, створення стандартів обслуговування та впровадження систем контролю якості.

**Ключові слова:** торгова марка, ресторан, готель, компанія, діагностика, стратегія, управління, сфера обслуговування, стратегія, маркетинг, проект.

*In connection with the complication of crisis phenomena and the unstable economic situation in Ukraine, the main task for restaurant business enterprises is to forecast their future state, choose the optimal strategy and effectively control the level of possible risks. Among the important conditions of strategic management of the enterprise, the instability of the external environment stands out, where a high level of uncertainty makes it difficult to make the right choice of strategic decisions, as well as a lack of confidence in achieving success for enterprises in the restaurant sector. Businesses seek to develop a strategy, which is a master plan for securing financial resources and their optimal use. This strategy combines the theory and practice of planning and managing financial resources, contributing to the financial stability of the enterprise. In the conditions of the economic crisis,*

*strengthening financial stability through strategic management and the use of internal and external mechanisms becomes a decisive factor for the successful operation of enterprises and the national economy as a whole. Brand management in the service industry includes a number of strategic and tactical steps to ensure business success. The main aspects of management in this area may include the development of long-term goals and strategies for the development of the brand according to the needs of the target audience and the competitive environment. The next step involves creating and maintaining a unique brand image that attracts the attention of customers and makes it recognizable in the service market, to attract new customers and retain existing ones, you need to use marketing elements. Quality of service ensures high quality of customer service, which includes staff training, creation of service standards and implementation of quality control systems. Considering the field of public catering as a restaurant business, its main goal is to meet the needs of consuming healthy and tasty food while making a profit. From an entrepreneurial point of view, the restaurant business performs the following functions: unity of production and circulation; creation of a large labor market; profitable direction of capital investment.*

**Key words:** trademark, restaurant, hotel, cafe, diagnosis, strategy, management, service area, strategy, marketing, project.

**Постановка проблеми.** Зарубіжний та вітчизняний досвід успішного ведення ресторанного бізнесу свідчить про те, що необхідно досліджувати та впроваджувати інноваційні напрями в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства. Даний вид економічної діяльності є одним з перспективних напрямів національної економіки. Готельне та ресторанне господарство розвиваються досить динамічно, породжуючи все більшу конкуренцію. Проблемою розвитку окремих підприємств та інтегрованих структур, в цілому, є вибір неефективної стратегії діяльності та прийняття необґрунтованих управлінських рішень, які можуть забезпечити розвиток закладу в сучасних ринкових умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Багато вчених і фахівців, таких як: Гарафонова О., Токовенко А., Гедройц Г., Побігун С., Полінкевич О. Матвійчук Л., Лепкий М. та інші, досліджували актуальні питання економіки та менеджменту, стратегічного планування та підприємництва у сфері послуг, зокрема управління підприємствами ресторанного бізнесу [1-5]. Однак, до цього часу багато проблем стратегічного управління в цій галузі залишаються недослідженими, і наявні публікації в основному обмежуються приватними рекомендаціями.

**Формулювання цілей статті.** Методичні засади формування системи стратегічного управління ресторанными послугами у сфері управління торговою маркою, особливо в умовах світової фінансово-економічної кризи, не розроблені повністю. Потребують детального вивчення аналіз та оцінка торгової марки, організація та підготовка бізнес-плану, а також розроблення пропозицій щодо його розвитку

**Виклад основного матеріалу.** Реєстрація торгової марки є обов'язковою у відповідності з законодавством країни, де вона подається на реєстрацію. Українське законодавство, зокрема Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", встановлює чіткі обмеження для реєстрації торгових марок. Після реєстрації в Україні можна подати документи на її міжнародну реєстрацію відповідно до Мадридської угоди або протоколу. Крім того, можна зареєструвати торгову марку за європейським законодавством, яке дозволяє реєстрацію в Європі. Реєстрація відбувається для конкретних товарів і послуг у визначених класах, і права на торгову марку поширюються лише на ті товари і послуги, які вказані в свідоцтві. Торгова марка використовується для повідомлення споживачам і конкурентам про її реєстрацію і охорону. Власник має право забороняти використання зареєстрованої марки і будь-яких схожих позначень, що можуть сплутати споживача. Власник свідоцтва на торгову марку має можливість вибрати форму та вид маркування. Наприклад, маркування може містити пряму зазначену інформацію про реєстрацію як "зареєстрований знак для товарів і послуг", або може бути позначено символом, наприклад, зірочкою (\*) з подальшим уточненням у примітці. Процес створення торгової марки може зайняти до двох років.

Компанія «Пікнік» використовує торгову марку для формування гастрономічних вражень, пропонуючи страви, які готуються на відкритому вогні та подаються в чавунному посуді під час відпочинку за містом. У сучасному бізнесі торгові марки вважаються ключовим елементом маркетингової стратегії. Вони є унікальними об'єктами інтелектуальної власності, що надають своєму власнику монополію на їх використання. Такі марки є важливим складником стратегії накопичення капіталу компанії. Реєстрація торгової марки «Пікнік»:

Торгова марка «Пікнік» зареєстрована станом на 1.11.2023 року. Процес реєстрації може бути тривалим і витратним. Тому важливо обирати стратегію дій правильно. Для реєстрації торгової марки потрібно виконати певні кроки, включаючи вибір типу марки (словесна, зображувальна, комбінована), а також визначення кольорової гами, що може вплинути на вартість процедури. Підсумовуючи, зазначимо, що власник свідоцтва на знак сам вибирає вид і форму маркування. Зокрема, маркування може являти собою пряму вказівку на те, що певне позначення є зареєстрованим знаком для товарів і послуг, і містити, наприклад, слова “зареєстрований знак для товарів і послуг” або просто “знак для товарів і послуг”, або це може бути позначка типу зірочки (\*) з подальшою розшифровкою у примітці, що це “зареєстрований знак для товарів і послуг” чи “зареєстрована торгова марка” Організаційні моменти щодо створення торгової марки у часовому проміжку включають до 2-ох років. Враження від користування ТМ Пікнік – це в першу чергу формування гастрономічних вражень від страв закладу, що готуються на відкритому вогні (фірмовій печі) і подаються гостям у чавунному посуді (казанках/горщиках різних форм і розмірів) на відпочинку за містом.

У наш час, торгові марки є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. Торгова марка вважається унікальним об'єктом інтелектуальної власності, оскільки за умови правильної підтримки її правомірного використання вона дає своєму власнику монополію на її застосування практично на необмежений час. Тому торгові марки є найважливішим елементом у стратегії накопичення капіталу компанії

Станом на 1.11.2023 року зареєстровано ТМ Пікнік (m202113836), рис. 1-4. Реєстрація ТМ є відносно довгим і ресурсовитратним процесом. Тому, як і в будь-яких інших юридичних послугах, важливо правильно вибрати стратегію дій. Таким чином, для реєстрації ТМ необхідні наступні дії. Розрізняють 3 основні види торгових марок: словесна, зображувальна та комбінована, які, в свою чергу, поділяються на чорно-білі та кольорові. Забігаючи наперед варто відзначити, що в залежності від виду і кольорової гами вартість реєстрації торгових марок може значним чином відрізнятись один від одного.

Основні класи, що відображають ТМ Пікнік Класи товарів і послуг 35,43. У табл. 1. детально розглянемо витрати на створення торгової марки Пікнік.

*35 клас:* проведення демонстрацій товарів; створення онлайн-платформ для торгівлі між покупцями та продавцями товарів і послуг; надання послуг з закупівель для інших компаній, включаючи придбання товарів і послуг; оптова та роздрібна торгівля товарами для відпочинку та готування їжі та хлібобулочними виробами; представлення товарів у засобах масової інформації з метою роздрібною продажу; прокат торговельних автоматів; підтримка продажів для інших компаній та сприяння їх розвитку шляхом спонсорської підтримки спортивних подій; централізоване розміщення асортименту товарів для зручного перегляду і покупки [5].

*43 клас :* Послуги з доставки їжі та напоїв; оренда обладнання для кемпінгу; кейтерингові послуги з наданням їжі та напоїв; консультування щодо приготування страв; обслуговування в барах; готельні послуги; послуги дитячих садків; обслуговування в їдальнях, кафе, кафетеріях, мотелях, пансіонатах, ресторанах; послуги ресторанів з самообслуговування; послуги закусокних; організація таборів з тимчасовим проживанням; обслуговування в туристичних базах; прокат наметів та обладнання для приготування їжі; бронювання тимчасового проживання; послуги по тимчасовому розміщенню [організація прибуття та відправлення]; оренда тимчасового житла.



Рис. 1. Візуальний вигляд ТМ Пікнік



Рис. 2. Елементи айдентики ТМ Пікнік



Рис. 3. Форма ТМ Пікнік (Фірмовий фартух)



Рис. 4. Фірмовий подарунок від ТМ Пікнік

Таблиця 1

## Витрати на створення торгової марки Пікнік

Витрати	Сума
Вартість пошуку та його аналіз для позначення становить для одного класу МКТП, комбіноване позначення	1728 грн.
Вартість 1 класу для кожного наступного класу МКТП, комбіноване позначення	348 грн.
Послуги з аналізу результатів пошуку	600 грн.
Реєстрація, яка відбувається без попередньої відмови, етапи 1:	3200 грн. – офіційний пільговий збір за кожен клас послуг МКТП (без зазначення кольору) 1800 грн – за підготовку матеріалів та наступне ведення діловодства за заявкою, проведення попереднього пошуку по відкритій частині реєстру, без замовлення його у відомстві.
Реєстрація, яка відбувається без попередньої відмови, етапи 2:	Отримання рішення 600 грн. – офіційний пільговий збір за публікацію знака для товарів і послуг за кожен клас МКТП 85 грн. – мито за видачу свідоцтва 799 грн. – наш гонорар за отримання свідоцтва Звичайна процедура реєстрації на сьогодні триває 18-20 місяців. Офіційний збір за подання заявки має бути сплачений протягом 2 місяців від дати подання.
Етап отримання рішення наступає орієнтовно через 16-17 міс. після подання заявки. У разі якщо за результатами попереднього повного пошуку будуть ризики отримання попередньої відмови, можна попередньо оцінити чи буде підготовка відповіді оплатною.	У випадках оплатності підготовка відповіді оцінюється у 2-3 тис. грн.

Джерело: [5]



Такі марки можуть бути об'єктом ліцензійних угод на передачу прав на їх використання. Надання ліцензій може бути дуже прибутковим, особливо якщо марка має добру репутацію. Іноді вартість торгової марки може перевищувати вартість матеріальних активів компанії. Якщо торгова марка зареєстрована лише в Україні, достатньо подати заяву в Укрпатент і дочекатися реєстрації, а потім отримати свідоцтво про реєстрацію. Однак оскільки права на торгову марку мають територіальний характер, вони не поширюються за межі реєстраційної країни чи регіону. Тому, якщо права на марку порушуються в інших країнах, потрібно буде зареєструвати марку в цих країнах, наприклад, в Польщі, щоб мати юридичну силу в цих регіонах.

**Висновки.** З наведеного матеріалу очевидно, що торгові марки мають велике значення як частина оцінки вартості фінансових угод при придбанні або злитті компаній. Торгові марки відіграють значну роль у визначенні вартості фінансових угод при придбанні або злитті компаній. Вони можуть бути важливим активом для ліцензійних угод, що передбачають передачу прав на їх використання. Надання ліцензій на використання торгової марки може бути дуже вигідним, особливо якщо марка має високу репутацію.

#### Список використаних джерел:

1. Гарафонова О.І., Токовенко А.М. Інноваційна стратегія підприємства: особливі підходи до формування в сучасних умовах розвитку ресторанної сфери в Україні. *Бізнесінформ*. 2018. № 11. С. 327–332.
2. Гедройц Г.Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». *Економічні науки. Економіка підприємства*. 2012. № 2. С. 22–23.
3. Побігун С. Аналіз підходів до здійснення процесу стратегічного управління. *Галицький економічний вісник*. 2015. Том 48. № 1. С. 101–108.
4. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 4.
5. Сидорук С.В., Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Особливості стратегічної діагностики сфери HoReCa у військовий період. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Випуск № 2 (8), 2023. С. 5–11.

#### References:

1. Garafonova O. I., Tokovenko A. M. (2018) Innovative strategy of the enterprise: special approaches to formation in modern conditions of development of the restaurant industry in Ukraine. *Business inform*, no. 11, pp. 327–332.
2. Gedroyts G. Y. (2012) Defining the essence of the concept of "strategic management". *Economic sciences. Business Economics*, no. 2, pp. 22–23.
3. Pobigun S. (2015) Analysis of approaches to the implementation of the strategic management process. *Galician Economic Herald*, volume 48, no. 1, pp. 101–108.
4. Polinkevich O. (2020) Strategies for the development of the hotel and restaurant business in Ukraine. *Economic magazine of Lesya Ukrainka East European National University*, no. 4.
5. Sydoruk S. V., Matviychuk L. Yu., Lepkiy M. I. (2023) Peculiarities of strategic diagnostics of the HoReCa sphere during the war period. *Innovations and technologies in the field of services and food*, no. 2 (8), pp. 5–11.