

Несмотря на имеющиеся проблемы и недостатки, в Украине в данное время происходит экологизация товарных рынков, и наряду с этим появляются потребители, которые отдадут свое предпочтение таким товарам. Поэтому эко-направленность является стратегическим потенциалом для украинских производителей, который в свою очередь предоставит возможность предприятиям ставить долгосрочные цели так, чтобы снизить возможность возникновения экологических рисков. Зеленый маркетинг также позволит открыть предпринимателям новые подходы во всех аспектах управления производством как в национальном, так и международном масштабе.

Перечень ссылок:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2009. – С. 450
2. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing / M. Majlath // Proceedings Papers of Business Sciences. – 2012. – №3. – P. 56-64.
3. Majlath M. Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing / M. Majlath // Proceedings Papers of Business Sciences. – 2013. – №5. – P. 137-147.
4. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 3-7.
5. Polonsky M. An introduction to Green Marketing / M. Polonsky // Green Journal. – 2007. – №8. – P. 86-100.
6. Лищук А.А. Алгоритм формирования стратегических факторов устойчивого развития предпринимательских структур с использованием сценарного подхода / А.А. Лищук // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (24). – С. 25-30.
7. «Зеленая микроэкономика»: оценка и прогноз институциональных трансформаций бизнеса [Электронный ресурс] / Н. В. Терентьев // Маркетинг. – №5. – С.15-20. – Режим доступа к журн.: http://esco.co.ua/journal/esco/2014_11_12/art11.pdf
8. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Конспект лекций. – М.: Предпринт, 2011. – С. 8-20.
9. Петрова Ю.А. Общество с органической ответственностью / Ю. А. Петрова // Секрет фирмы. – № 10. – С. 13-18.
10. Green retail sales set to double in Europe by 2015 [Электронный ресурс] / P. Franz // DigitalJournal. – Режим доступа к журн.: <http://www.digitaljournal.com/article/292735>
11. Ляпоров В. Н. Сто процентов бренд или как продавать счастье / В. Н. Ляпоров . – М.: Бестселлер, 2005. – С. 35-40.
12. Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары [Электронный ресурс] / М. Н. Шелест // Украинская правда. – Режим доступа к журн.: <http://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/248056/>
13. Социальная ответственность украинского бизнеса маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-byt-socialno-otvetstvennym-335125>
14. Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга [Электронный ресурс] // Вестник ОНУ – Режим доступа : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf

Стаття надійшла: 13.06.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 658.64:658.87

JEL Classification: M 100

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Круглов В. В., к. держ. упр., доцент

Федоріва А. В.

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Анотація. Конкуренсна боротьба у торговельній сфері вимагає пошуку методів і підходів до оцінювання якості обслуговування та отримання інформації щодо вподобань і запитів потенційних покупців, процесів удосконалення якості обслуговування споживачів товарів. Метою статті є: визначення ос-

новних підходів до розуміння поняття якості обслуговування та методи його визначення на торговельному підприємстві. Проаналізовано визначення поняття "якість" з точки зору різних аспектів, в тому числі – як економічна категорія. Показано, що якість характеризується як багатогранне поняття, що поєднує в собі різні характеристики, які направлені на задоволення встановлених або передбачуваних потреб фізичного та суб'єктивного характеру відповідно до ступеню виконання вимог. Обслуговування визначається як процес, що реалізується використанням елементів товарних, трудових та матеріально-технічних ресурсів підприємства та виконанням функцій, які пов'язані з задоволенням чиїх-небудь запитів та потреб. В якості критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють обслуговування, виступають: надійність, чуйність, безпека, взаєморозуміння з покупцем, очевидність. Вимірний підхід до оцінювання якості торговельного обслуговування розглядає показники стану роздрібною торговельною мережі. Виявлено, що якість обслуговування в торговельному підприємстві має суб'єктивний характер, високий ступінь невизначеності та визначає задоволення існуючих і потенційних потреб, запитів та очікувань споживачів запропонованого (отриманого) обслуговування, підпадає під відповідні критерії вимірювання та методи визначення ступеню досягнення кінцевого результату. На підприємствах торгівлі необхідно враховувати різні параметри, які дадуть змогу визначити якість запропонованого обслуговування в межах передбачених характеристик, проаналізувати отримані результати та покращити систему обслуговування.

Ключові слова: якість, якість обслуговування, послуги, споживачі, торговельне підприємство.

FEATURES OF SERVICE QUALITY EVALUATION IN TRADING COMPANIES

Vitaliy Kruglov, PhD in Public Administration, Associate Professor

Alina Fedoriva

Kharkiv Institute of Trade and Economy of Kiev National University of Trade and Economy

Summary. Competition in the commercial field requires developing new methods and approaches to service quality evaluation and information acquisition concerning the preferences and demands of potential customers, processes of improving the quality of consumer service. The aim of the article is to define the main approaches to comprehension of the concept of service quality and methods of its determination in mercantile business. The definition of "quality" in terms of many-sided analysis as economic category is analyzed. The quality is characterized as a multifaceted concept that combines various characteristics that are aimed at satisfying established or alleged physical or subjective needs with respect to the degree of meeting the requirements. Service activities are defined as a process that is implemented through application of the elements of trade, labour and material resources of the entity and fulfillment of the functions aimed at meeting the customer's requirements. The criteria used by the customer to evaluate the service quality are as follows: reliability, responsiveness, security, mutual understanding between the buyer and the seller, evidence. The measuring approach to quality evaluation of trade services considers the indicators of the state of retail trade network. It is founded that the service quality in mercantile business has subjective nature, a high degree of uncertainty and determines satisfaction of existing and potential needs, requests and expectations of customers of proposed (received) services. Quality services fall under proper criteria of measurements and methods to determine the degree of achievement of the eventual outcome. In the mercantile business it is necessary to take into account various parameters that will make possible to determine the quality of offered service within the specified characteristics, to analyze the results and improve the service system.

Keywords: quality, service quality, services, consumers, mercantile business.

Вступ. Реалії ринкової системи ведення господарської діяльності в Україні ставлять за мету необхідність обґрунтування ефективних підходів до побудови конкурентних переваг суб'єктів економічної сфери, що особливо актуально для торговельних підприємств в силу значної кількості об'єктів, які існують в практично однакових сегментах роздрібною торгівлі.

Розвиток торгівлі відбувається значно більш високими темпами, ніж це спостерігається в інших галузях економіки, про що говорить збільшення частки торговельної галузі у формуванні ВВП України.

В Україні діяльність в сфері торгівлі здійснюють десятки тисяч підприємств. Стале зростання у торговельній сфері значною мірою спирається на якісний запропонований продукт та залежить від якості реалізації функцій, що покладені на працівників торговельних підприємств.

Конкурентна боротьба у сфері торгівлі вимагає пошуку нових підходів до удосконалення якості обслуговування споживачів товарів. Враховуючи жорсткі умови конкуренції, зростання потреб та запитів споживачів, аналіз проблематики, націленої

на підвищення якості послуг, що надаються, є своєчасною та актуальною. Формування системи управління якістю, дослідження аспектів поняття "якість", пошук сучасних дієвих підходів щодо якості послуг та інструментарію є першочерговими у створенні підґрунтя для динамічного розвитку торговельного підприємства.

Постановка проблеми. На даному етапі розвитку торговельні підприємства знаходяться в жорсткому конкурентному середовищі, постійно шукаючи всебічного вдосконалення своєї діяльності. Якість обслуговування виступає одним з аспектів, який дозволяє збільшити товарообіг підприємства за рахунок позитивних відчуттів споживача, що виникають від об'єктивних та суб'єктивних факторів, створених в процесі реалізації товарів. Необхідним стає пошук методів і підходів до оцінювання якості обслуговування та отримання інформації щодо вподобань і запитів потенційних покупців, процесів формування потенційних вимог до обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику підходів щодо визначення якості обслуговування розглядали у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Арістов, Є. Горбашко, Н. Єрмолаєва, В. Мішин, О. Колот, О. Моргулець, Т. Салімова, Д. Стригунова, М. Шаповал, О. Шуміло та ін.

Невирішені складові загальної проблеми. Дослідження значного кола вчених вказують на особливість та багатоаспектність поняття якість обслуговування та його розуміння в процесі торговельної діяльності. Проте єдиного методу для визначення оцінки якості обслуговування на торговельних підприємствах не існує, а пошук різних підходів до зазначеного питання залишається актуальним.

Метою даної статті є: визначення основних підходів до розуміння поняття якості обслуговування та методи його визначення на торговельному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття якості визначалося вченими по різному в різні часи, виявляючи її сутність, зміст та властивості. Г. Гегель зазначав, що якість є визначеність, яка тотожна з буттям, предмет не буде тим, чим він є, втративши свою якість [1, с. 8]. У. Шухарт виділяв наступні аспекти якості: об'єктивні – фізичні характеристики та суб'єктивні – наскільки рідч "хороша". Дж. Джуран так само описував фізичний аспект як придатність для використання (відповідність призначенню), а суб'єктивний аспект – ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробникові необхідно дізнатися про вимоги споживача та випустити таку продукцію, яка б задовольняла відповідні очікування покупців щодо якості) [2, с. 214-215].

Якість розглядається як ємна, складна та універсальна категорія із множиною особливостей та різних аспектів. Залежно від мети використання й визначення якості до її головних аспектів відносять: філософський, соціальний, технічний, економічний та правовий [3, с. 7].

Стосовно якості як економічної категорії можна зазначити, що теж існує достатня кількість визначень, запропонованих дослідниками. В. Сиченко та О. Ткаченко визначають якість виробу або послуги як загальне поєднання характеристик (технічних, технологічних і експлуатаційних) виробу або послуги, за допомогою яких виріб або послуга задовольнятимуть вимоги споживача в процесі їх експлуатації [4, с. 307]. До числа елементів, що характеризують якість як економічну категорію у відповідності до різних об'єктів, відносять:

- орієнтування на задоволення потенційних і реальних вимог споживача;
- комплексне сприйняття категорії якості з погляду споживача;
- градацію у визначенні якості (погане, гарне або відмінне), що розуміється як ступінь виконання вимог [5, с. 12].

На думку авторів навчального посібника "Управління якістю. Сертифікація", якість – поєднання характеристик об'єкту, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені або передбачувані потреби [6, с. 101].

В приведених визначеннях поняття "якість" дослідники вказують на багатомірність вказаної категорії, яка виявляється як властивість предмета чи певних дій, має об'єктивні та суб'єктивні аспекти, та своє метою передбачає задоволення вимог і потреб споживача товару або послуги. Якість дозволяє виявити необхідний рівень вимог, які визначаються, в тому числі, й у сфері обслуговування (послуг). Поняття "послуги" та "обслуговування" досить близькі в розумінні деяких вчених [7], але є думка, що поняття "обслуговування" більш ширше та включає в себе "послуги" [8]. Відносно теми статті ми розглядатимемо "обслуговування" як категорію, що однорідна "послугам" у відношенні до дослідження питань якості.

Великий тлумачний словник сучасної української мови визначає обслуговування як виконання роботи, функцій, що пов'язані з задоволенням чіх-небудь запитів та потреб [9, с. 819].

Головними особливостями послуг (обслуговування) можна визначити невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості [7, с. 19].

Обслуговування у сфері торгівлі є процесом, який реалізується використанням елементів товарних, трудових та матеріально-технічних ресурсів підприємства, що поєднані для задоволення потреб споживача у товарах та послугах та забезпечення розвитку суб'єкта підприємницької діяльності у конкурентному середовищі [10, с. 14].

Процес обслуговування є дією, що має часові параметри та суб'єктивні межі сприйняття та оцінювання. Звідси і підходи щодо розуміння та оцінювання якості обслуговування є достатньо суб'єктивними, хоча й вони мають певні методи вимірювання. Розглянемо теоретичні напрацювання у зазначеному питанні, які розроблені дослідниками оцінювання якості обслуговування.

Н. Єрмолаєва вказує на необхідність присутності у рамках поняття "якість торговельних послуг" якості товару (який перебуває в торговельному підприємстві й представлений для реалізації в торговельному залі) та якості сервісу, що забезпечений зусиллями торговельного персоналу та зваженою політикою і діями менеджерів [11].

Критеріями, за допомогою яких споживачі оцінюють обслуговування, можуть бути: надійність, чуйність, безпека, взаєморозуміння з покупцем, очевидність. Надійність розуміють як надання послуги в обумовлений термін та за обумовленою ціною. Чуйність виявляється у намаганні або готовності виконавців надати своєчасну послугу. Безпека реалізується в знаннях, компетенції, ввічливості та безумовній чесності персоналу. Взаєморозуміння з покупцем виявляється у турботі та персоніфікованій увазі до клієнта, розуміння споживача та його потреб. Очевидність включає фізичні аспекти послуги (засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструмент або обладнання), тощо. Але не всі ці критерії обов'язково застосовуються одночасно, достатньо лише двох [12].

Що ж стосується більш вимірного підходу до питання якості торговельного обслуговування, то можна розглядати показники стану роздрібно-торговельної мережі. Показники можуть застосовуватися як для характеристики якості обслуговування роздрібно-торговельної мережі підприємств, так і для окремого підприємства. Деякі з показників визначають:

- середню кількість потенційних покупців на підприємстві роздрібно-торговельної;
- рівень спеціалізації;
- середній розмір товарообігу на підприємстві;
- середній радіус зони охоплення підприємства;
- ступінь забезпеченості торговельним обладнанням.

Показниками системи послуг слугують: обсяг наданих платних послуг, кількість найменувань та коефіцієнт повноти послуг, що надаються на торговельному підприємстві.

Показниками динаміки товарообігу є: структура роздрібного товарообігу; товарообіг у розрахунку на душу населення; процент охоплення купівельних фондів населення; ритмічність виконання завдання з товарообігу.

Показником затрат часу покупців на придбання товару є розрахунок оптимального часу на придбання товарів, а показником завершеності купівлі – її коефіцієнт.

Комплексна оцінка якості торговельного обслуговування підприємства торгівлі складається з розрахунку перелічених вище показників і порівняння отриманих результатів з аналогічними за основними параметрами об'єкта. Слід також враховувати наступні фактори: показники потужності підприємства, динамічність системи постачання товару, наявність сучасного торговельно-технологічного обладнання, ефективність використання існуючих ресурсів, робота з торговельним асортиментом тощо [13, с. 597-599].

Що стосується кінцевої мети обслуговування – задоволення потреб споживача, то на практиці використовують методи, що засновані на залученні зовнішньої інформації.

1. Загальний огляд ринку, що дозволяє провести загальну оцінку якості обслуговування послуг, враховуючи думки зовнішніх споживачів та споживачів підприємств конкурентів.

2. Опитування про задоволеність споживачів якістю обслуговування безпосередньо після кожної купівлі або через деякий час.

3. Метод "таємного споживача" передбачає з'ясування та оцінку якості надаваних послуг персоналом організації, що здійснює дослідження, на власному досвіді.

4. Опитування нових споживачів, непостійних та «загублених» споживачів для з'ясування, чому споживачі вибрали конкретне підприємство, чому вирішили змінити своє колишнє підприємство.

5. Організація роботи фокус-груп передбачає цілеспрямоване опитування невеликої групи відносно задоволеності окремими характеристиками послуги.

6. Забезпечення діяльності споживчих консультаційних груп, які найняті підприємством для зворотного зв'язку й консультацій з питань удосконалення роботи.

7. Збір скарг, пропозицій і коментарів споживачів для наступного інформування персоналу організації [14, с. 185].

Перелічені методи не є вичерпними, а лише загальнодоступними для більшості торговельних підприємств. Залучатися до роботи по аналізу якості обслуговування можуть також експерти, аудитори в сфері якості, інші зацікавлені фахівці. Актуальним є розробка веб-сайтів торговельних підприємств з описом послуг, які надаються, та можливістю оцінювати якість обслуговування та надавати свої пропозиції та рекомендації.

Висновки. Проаналізувавши особливості окремих підходів щодо якості обслуговування в торговельному підприємстві, можна зазначити, що вищевказана категорія має суб'єктивний характер, високий ступінь невизначеності та визначає задоволення існуючих і потенційних потреб, запитів та очікувань споживачів запропонованого (отриманого) обслуговування, підпадає під відповідні критерії вимірювання та методи визначення ступеню досягнення кінцевого результату.

Враховуючи, що потреби та розуміння ступеню задоволення якістю обслуговування у кожного споживача чи категорій споживачів може бути різним (в межах таких понять як надійність, чуйність, безпека, взаєморозуміння з покупцем, очевидність), необхідно визначати загальний стан задоволення якістю обслуговування шляхом існуючих методів (опитування, таємний покупець, робота фокус-груп, консультаційні групи, збір скарг, пропозицій) з можливим залученням необхідних зовнішніх фахівців. Крім того, поряд з характеристиками, які мають відносно суб'єктивне визначення, необхідно враховувати певні фізичні дані, які стосуються питань якості обслуговування (показники динаміки товарообігу, затрати часу на придбання товару, коефіцієнт повноти послуг та ін.). На підприємствах торгівлі доцільним буде врахування вищезазначених параметрів, які дадуть змогу визначити якість запропонованого обслуговування в межах передбачених характеристик, проаналізувати отримані результати та покращити систему обслуговування, що в кінцевому рахунку принесе суттєві результати в конкурентній боротьбі за споживача в своїй товарній ніші та підвищить загальний імідж і конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Перелік посилань

1. Аристов О. В. *Управление качеством* / О. В. Аристов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 204 с.
2. Шаповал М. І. *Менеджмент якості* / М. І. Шаповал. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2003. – 511 с.
3. Мишин В. М. *Управление качеством: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации"* / В. М. Мишин – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
4. Сиченко В. Г. *Управління якістю продукції : Монографія; За заг. редакцією Сиченка В. Г. / В. Г. Сиченко., О. П. Ткаченко – К. : Віче, 2006. – 576 с.*
5. Горбашко Е. А. *Управление качеством: Учебное пособие* / Е. А. Горбашко. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
6. *Управління якістю. Сертифікація : Навч. посіб. / [Бичківський Р. В., Столярчук П. Г., Сопільник Л.І., Калинський О. О.]. – К. : Школа, 2005. – 432 с.*
7. Моргулець О. Б. *Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.*
8. Стригунова Д. П. *Соотношение понятий "услуга" и "обслуживание" в сфере туризма* / Д.П. Стригунова // *Современное право. – 2005. – № 4. – С. 24–28.*
9. *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2005. – 1728 с.*
10. Шуміло О. С. *"Формування ефективної системи обслуговування споживачів у підприємствах роздрібно-торгівлі"* : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. С. Шуміло ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2010. – 20 с.
11. Ермолаева Н. Н. *Экономика и управление в сфере услуг* / Н. Н. Ермолаева // *Проблемы современной экономики*, N 4 (24), 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-esopotyu.ru/issue.php?num=24>.
12. *Управление и организация в сфере услуг* / [Хаксвер К., Рендер Б., Рассел Р., Мендрик Р.]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

13. Організація торгівлі: підручник / [Апопій В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю. М.]; за редакцією Апопія В. В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

14. Салимова Т. А. Управление качеством : учеб. по специальности "Менеджмент организации" / Т. А. Салимова. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство "Омега-Л", 2008. – 414 с.

Стаття надійшла: 28.05.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрів І.А.

УДК 658.8:659.126
JEL Classification: L66

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИННОГО БРЕНДА

Пазюк В.Л.

Чернігівський національний технологічний університет

Анотація. У статті визначені особливості формування винного бренда та висвітлена послідовність розробки реклами винної продукції з урахуванням галузевої специфіки. Доведено, що формування винного бренда залежить від особливостей розробки унікальної реклами винного бренда. Реклама впливає на формування винного бренда, тому виникає необхідність інноваційних підходів при розробці реклами винної продукції, що є надзвичайно важливим фактором для виробника, який планує сформувати винний бренд.

Описані особливості розробки реклами винного бренда створюють нові тенденції в комунікації із споживачем. У період жорсткої конкуренції на світових та вітчизняних ринках, розробка унікальної реклами винного бренда стає важливим інструментом в боротьбі за споживача. Реклама винного бренда впливає на вибір споживачів, тому необхідність інноваційних підходів при створенні реклами є необхідним інструментом у формуванні винного бренда. Також стаття розкриває значення та специфіку реклами винного бренда та доводить, що унікальні підходи, які використовують при створенні реклами винного бренда впливають на комунікації із споживачем. Реклама винної продукції визначає вибір споживачів, тому необхідність інноваційних підходів при формуванні винного бренда охоплює сферу комунікацій споживача з виробником або продавцем.

Визначення особливостей формування винного бренда, з урахуванням специфіки реклами винної продукції, дозволяють ефективно впроваджувати нові стратегії виходу на ринок для розвитку та просування винної продукції. Саме, прогресивний підхід, до розробки реклами винного бренда стимулює підвищення попиту на продукт.

Ключові слова: бренд, винна продукція, реклама, просування, споживачі, цільова аудиторія, винний бренд, інтегровані технології, рекламна компанія.

FEATURES FORMATION OF WINE BRAND

Viktoriia Paziuk

Chernihiv National Technological University

Summary. The features of wine brand formation and the sequence of advertising wine production is illuminated in the article, taking into account industry specifics. It is proved that the formation of wine depends on the brand's unique design and brand advertising. An advertising influences the brand of wine, so the need for innovative approaches in the development of advertising wine production is extremely important for the manufacturer, which plans to create a wine brand.

Features of the wine brand development and advertising create new trends in communications with the consumer. During the fierce competition in the global and domestic markets the development of wine unique brand advertising is an important tool in the fight for the consumer. Wine brand advertising influences consumer choice, so the need for innovative approaches in creating advertising is a necessary tool in shaping the brand of wine. Also article reveals the importance and specific brand and advertising of wine proves that the unique approaches used in the creation of brand wine advertising affecting communication with the consumer. Advertising wine production determines the choice of consumers, so it need innovative approaches in the formation wine brand that covers the area of consumer communications with manufacturer or seller.

Defining features of wine brand formation for the advertising of wine production allow effectively implement new strategies to market and promote the development of wine production. This progressive approach to the development of advertising wine brand stimulate increased demand for the product.