

УДК 338.43:339.13
JEL: Q02, Q13, Q17

Анна Петренко

*Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
Україна*

МАРКУВАННЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОВОЧЕПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

У статті описано вплив маркування продукції овочепродуктового підкомплексу як складової частини інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на споживчу поведінку, кінцевий вибір споживачів. Проаналізовано залежність надання споживчих переваг від обраного типу маркування продукції, кінцевого вибору споживача, що позитивно впливає на збільшення обсягів виробництва на підприємстві.

Ключові слова: економіка, економіка сільського господарства, маркетингова діяльність, інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.

Анна Петренко

*Харьковский национальный технический университет
сельского хозяйства имени Петра Василенка
Украина*

МАРКИРОВКА ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОВОЩЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

В статье описано влияние маркировки продукции овощепродуктового подкомплекса как составной части информационного обеспечения маркетинговой деятельности на потребительское поведение, конечный выбор потребителей. Проанализирована зависимость потребительских предпочтений от выбранного типа маркировки продукции, конечного выбора потребителя, что положительно влияет на увеличение объемов производства.

Ключевые слова: экономика, экономика сельского хозяйства, маркетинговая деятельность, информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

Anna Petrenko

Kharkiv national technical university of

LABELING THE FINISHED PRODUCTS AS A PART OF INFORMATION SUPPORT OF MARKETING ACTIVITIES AT VEGETABLE-FOOD ENTERPRISES

The article describes the influence of labeling food-vegetable subcomplex, as part of marketing activities provide information on consumer behavior, the choice of consumers and an increase in sales of enterprises. This article's aims -are to estimate estimate consumer response to the information received from various kinds of labels and labeling products, and analysis of the impact of such information on the final consumer choices. The article analyzing the needness of the front and rear panels of information on labels of product, differentiation methods of marking. The importance of product information on the impact on the environment, and the associated benefits this consumer preference. Analyzed the importance of providing consumers information about the components and their usefulness for each product, and method of presentation data in full or abbreviated form. The conclusion of the obvious dependence providing consumer preferences on the type of labeling goods of food-vegetable subcomplex and according the final choice of the consumer, which in turn affects the increase in factory production and will allow the enterprises to consolidate their positions on international markets.

Key words: *economics, agricultural economics, marketing activity, information marketing.*

Постановка проблеми. Маркування готової продукції, що випускають підприємства овочепродуктового підкомплексу, має виключно вагоме значення в процесі маркетингової діяльності таких підприємств. Особливо, беручи до уваги сучасні тенденції, що склалися на ринку овочепродуктового підкомплексу України, – підприємства потребують термінових змін й організації всього комплексу маркетингової діяльності й переорієнтацію її на міжнародного споживача та закордонні ринки. При цьому українські виробники продукції овочівництва досі не використовують маркування готової продукції як додатковий маркетинговий інструмент впливу на споживача з метою збільшення обсягу продажу продукції, що вже довгий час відбувається в розвинутих країнах світу.

Зважаючи на це, вважаємо необхідним детально розглянути етап маркування готової продукції овочепродуктового підкомплексу та організувати й упровадити його в процес інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, що, у свою чергу, призведе до збільшення ефективності маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу та позитивно вплине на розвиток галузі в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основна мета маркування продуктів харчування – інформувати споживачів про характеристики продукції, які відіграють важливу роль у процесі прийняття рішень щодо покупки, але при цьому процес прийняття таких рішень досить важко дослідити [1]. Вплив харчових речовин на здоров'я людини не може бути негайно визначено навіть після споживання. Таким чином, вибір продуктів харчування на основі

маркування харчових продуктів було введено для надання інформації споживачам про здорове харчування, а також можливості зробити вибір на користь здорової їжі [2].

Тим не менш, маркування продуктів харчування надасть можливість споживачам зробити вибір на користь власного здоров'я та запобігти впливу багатьох негативних наслідків від вживання небажаної продукції.

Дослідження свідчать, як правило, про низький рівень використання інформації щодо продукції, яка надходить з етикеток. За повідомленням Хіггінсона [2], лише 22–59 % дорослих британців спеціально переглядають етикетки продуктів для одержання детальної інформації про них, у той час, як дослідження американських споживачів [3] показує, що одержаний покупцем не повний обсяг інформації про продукт (тільки з передньої етикетки продукту) зменшує рівень точних висновків щодо користі для здоров'я, зроблених споживачами. Не дуже часто споживачі для прийняття рішень використовують і таблицю складових елементів для кожного окремого продукту харчування, оскільки за великої кількості інформації досить складно швидко порівняти продукти за одним або двома елементами [4, 2].

Крім харчування, є велика кількість інших аспектів, на які впливає маркування продуктів овочепродуктового підкомплексу (вплив на навколишнє середовище, екологічність) і формує асиметрію в процесі вибору товару кінцевим покупцем. Було виявлено, що значну харчову цінність для споживачів складають екологічно чисті продукти харчування. Тим не менш, нині поки що відсутній стандартизований спосіб передачі інформації про навколишнє середовище для споживачів.

Метою статті є оцінка об'єктивних чи суб'єктивних інтерпретацій споживачем інформації, одержаної з етикетки продукту, вимірювання споживчого узгодження в сприйнятті стосовно трьох інформаційних режимів: інформація тільки з передніх етикеток, передньої та задньої інформаційної панелі, або індекс корисності харчування конкретного продукту, представлений у поєднанні зі звичайними етикетками; визначення важливості для споживача впливу обраного продукту на навколишнє середовище, використовуючи підказки з етикетки продукту; аналіз ефективності використання індексів досліджуваної інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Попередні дослідження показують, що альтернативні формати, такі як задня інформаційна панель цінності харчування, інформація про граничні показники корисності харчування, включаючи особливості організму кожного споживача (наприклад, зниження натрію або жиру), значно впливають на споживчі переваги й поведінку [7, 8]. Відповідно можемо відзначити, що інформація, представлена на етикетці, важлива в передачі чіткої і рівномірної інформації про продукт харчування. Ці дані можуть генерувати політичні наслідки для обґрунтування майбутніх критеріїв екологічного маркування в процесі дослідження різних методів маркування та визначення, які з них передають інформацію для

споживачів більш одноманітно.

Додатково до оцінки корисності харчування й екологічної інформації, одержаної з передньої та задньої інформаційної панелі ми також розглянемо ефективність використання певного типу етикетки з коротким змістом інформації про поживну цінність, щоб мати змогу проаналізувати останні дослідження про потенційну необхідність скороченого процесу пошуку потрібного продукту для задоволення потреб споживача. Індокси, що узагальнюють інформацію, згідно з дослідженнями провідних учених [5], сприяють полегшенню зчитування інформації про продукт і полегшують остаточний вибір споживача як, наприклад, ставлення до обмеження рекомендованих харчових компонентів (RRR Score) є науковою мірою загальної якості поживності продукту на основі поживних речовин, знайдених на етикетці задньої панелі [6]. Розрахунок збалансованого харчування приймає значення від 1 до 10, де значення 10 – свідчить, що продукт є найбільш рекомендованим для обраних компонентів їжі й 1 – вказує, що продукт найменш рекомендований з погляду збалансованості харчових компонентів.

Класична економічна теорія спирається на те, що споживчий вибір продовольчих товарів на основі споживчих переваг базується на оцінці максимально великої кількості атрибутів харчової цінності. Представник споживача максимізує корисність обраного продукту, споживаючи товари, що мають певні характеристики [9]. Крім того, часто згадується, що споживачі не можуть мати чітких переваг щодо атрибуту конкретного продукту, але у свою чергу, обирають продукти, які узгоджуються з деякими внутрішніми цінностями або деякими бажаними результатами, яких вони хочуть досягти за допомогою споживання. Дж. Дж. Ласк і С. П. Гутмен [10, 11] вважають, що в той час, як споживачі не можуть мати специфічних переваг стосовно кальцію або вітаміну А (тобто конкретні атрибути продукту), вони мають внутрішньо узгоджений рейтинг «цінностей харчування», який складається з високого поживного вмісту, зовнішнього вигляду та смаку. Визначення стабільного харчового набору – мета здобуття переваг, які спонукають споживачів до вибору конкретних атрибутів харчування. Ці значення носять абстрактний характер (тобто мають на меті задоволення таких потреб, як «зручність», «традиція» або «справедливість»). Іншими словами, позначена інформація відображає харчування в більш загальних значеннях для споживачів щодо стану здоров'я. У свою чергу, ці значення визначають вибір споживача та сприяють його схиленню в бік вибору конкуруючих продуктів.

Поєднання психологічних цінностей і споживчої поведінки на ринку формалізується в реальні кошти в кінці життєвого циклу товару [11]. Ця теорія вказує, що споживачі використовують засоби вибору, що спрямовують їх до бажаних станів буття, таких як щастя, благоустрій і т. д. У результаті продукція не тільки групується за категоріями, але й у своїй функціональності, тобто у створенні бажаних кінцевих станів. Вибір продукту з певним набором атрибутів з переліку продуктів з одним чи іншим набором складників

пов'язаний з конкретними наслідками від споживання [11]. Підсумовуючи можемо стверджувати, що споживачі вибирають такі продукти, комбінація атрибутів яких максимізує їхній бажаний кінцевий стан.

Якість харчування або здоров'я, як правило, вважають одним з найбільш важливих кінцевих станів, до яких прагнуть споживачі, що підтверджує серія досліджень, які оцінюють споживчі мотиви для купівлі органічних продуктів харчування.

Харчування є атрибутом довіри, вплив якого на здоров'я людини не можливо визначити відразу після споживання. Участь уряду у формі стандартизованого маркування продуктів харчування, як очікується, збалансує інформаційну асиметрію на ринку, де виробники володіють більшим обсягом інформації про характеристики продукту, ніж споживачі. Маркування продуктів харчування знижує моральний ризик для виробників у псуванні їх продукції. Наприклад, смачна (за оцінками споживачів) їжа, як правило, нездорова, оскільки має тенденцію до високого вмісту натрію, цукру або жиру. За відсутності надійного інформаційного забезпечення маркування, виробники будуть виробляти смачні (нездорові) продукти замість менш смачної, але здорової альтернативи. Уряд долучається до маркування та діє як «гарантія» запобігання «спотворенню» виробниками харчових продуктів й одержання споживачами доступу до інформації про продукти харчування, яка раніше була «прихованою».

Механізм передачі інформації (маркування) про продукт для споживачів спрямований на те, щоб легко зчитуватися та бути використаним для порівняння якостей різних продуктів. Під час пропонування на етикетці великої кількості інформації про продукт спостерігається низька продуктивність у виявленні здорових альтернатив, можливо тому, що занадто багато інформації може призвести до «інформаційного перевантаження». Перераховані добові значення для кожної поживної речовини, як встановлено, несуть позитивні результати, допомагаючи споживачам ідентифікувати здорові альтернативи під час вибору продукту. Разом із цим М. Вішванатан та ін. [5] виявили, що зведені відомості (у вигляді середніх величин або діапазонів), які представлені на етикетці продукту та свідчать про відсоток денної норми, істотно допомагають споживачам судити про поживність продукту обраного бренду, коли кілька брендів доступні для порівняння. Альтернативні формати викладення інформації на задній інформаційній панелі продукту, такі, як інформація про граничну корисність харчових елементів з урахуванням користі для здоров'я (наприклад, зменшення натрію або жиру) значно впливають на споживчі переваги й поведінку покупців, припускаючи, що формат етикетки відповідає вимогам. Зміна типу інформаційної панелі етикетки призведе до зниження затрат часу на пошук й узагальнення інформації та позитивно впливатиме на купівельну поведінку споживачів. У цілому зрозуміло, що споживачі не мають змоги зробити швидкий і коректний вибір, коли вони повинні виконати математичні обчислення або обробити надану інформацію.

У той час як здоров'я, справді, є пріоритетом для споживачів, причини, що лежать в основі інших критеріїв вибору продуктів харчування набувають все більшого значення останніми роками. У більш широкому сенсі це питання висвітлено в дослідженні 2002 р., проведеному в США, де 59 % опитаних учасників під час вибору продукту враховували фактори навколишнього середовища в якості мотиву для покупки органічних продуктів харчування, а у 2004 р. це число збільшилося до 78 % опитаних учасників [12]. За проаналізовані п'ять років темп збільшення відсотку людей, які використовують навколишнє середовище як критерій для покупки органічних продуктів харчування, становить понад два рази. Такої зацікавленості споживача в інформації про органічність продуктів харчування, що вирішально впливатиме на його вибір, слід очікувати і в Україні в найближчі роки. У порівнянні з іншими мотивами для придбання органічних продуктів, перерахованих у цій статті (наприклад, «смак» або «без ГМО»), вплив продукту на навколишнє середовище стає вагомою причиною вибору товару, що нині переживає найвищий ріст популярності серед споживачів. Також слід відзначити, що вплив виробництва харчових продуктів на навколишнє середовище створює вектор орієнтації вибору споживачів.

У той час як харчування є життєво важливим фактором для здоров'я людини і дезінформація на цьому важливому питанні може бути потенційно небезпечною для життя, вплив на навколишнє середовище виробництва харчових продуктів, як правило, не має негайних наслідків для життя. Це може бути однією з причин для затримки сертифікації продукту та водночас не є пріоритетом для уряду, який виконує в цьому свою роль. Майбутній вплив на якість життя через екологічні проблеми може визначати добробут людей у довгостроковій перспективі. Крім того, підприємства-виробники можуть представляти продукти, як екологічно чисті (наприклад, за рахунок реклами «місцевого» виробництва або в якості засобу скорочення викидів вуглекислого газу). Місцеві продукти можуть знизити шкідливість від транспортування, проте вони можуть бути шкідливими для навколишнього середовища і в інших аспектах (наприклад, через інші форми споживання енергії). Коли споживачі не мають доступу до загальної інформації про вплив на навколишнє середовище, підприємства-виробники, у разі виявлення претензій, ігнорують негативні наслідки їх виробництва за допомогою маркетингових систем.

Одним із способів надати інформацію про екологічно чисті продукти для споживачів є добровільне еко-маркування. Еко-етикетки тягнуть за собою оцінку впливу продукту на довкілля, включаючи процес виробництва, використання й утилізації продукту [14]. Оскільки цей процес безпосередньо не регулює держава, еко-етикетки вважають орієнтованими на ринок. Добровільне використання еко-етикеток виробниками має формувати останнім деякі переваги, такі як: збільшення попиту, диференціація продукту або одержання надбавки до ціни [14]. В умовах, коли тільки продукція топ-екологічних підприємств-виробників овочевої продукції помічена відповідними етикетками,

споживачі можуть придбати зокрема «шкідливий» продукт для навколишнього середовища, вважаючи, що це насправді має «середньо шкідливий вплив» або «добре» для навколишнього середовища. На інформаційно коротких етикетках з еко-маркуванням і відзначенням нагород «хороших» підприємств-виробників зіграє свою позитивну роль для вибору споживача, проте практично не відобразиться на реакції споживача на продукцію інших підприємств.

Маркування продукції за наказом уряду пом'якшує асиметрію екологічної інформації та може викликати більш високу оцінку від споживачів. Дослідження споживання еко-маркованих овочів також свідчить про істотний попит на цей продукт у порівнянні з аналогічним, що не є маркованим. Так, згідно з опитуванням, за нульової націнки на одиницю за еко-маркування 72,6 % опитаних споживачів зазначили, що вони будуть купувати еко-марковані овочі, а якщо націнка на такі овочі зросте до 0,40 дол. США, імовірність покупки еко-маркованих овочів знизиться, але близько 40 % споживачів будуть, як і раніше, купувати продукцію з еко-маркуванням [12].

Дослідження споживчої поведінки свідчить, що покупці прагнуть розвивати особисті норми (наприклад, уподобання упаковки продукту) під час вибору екологічно чистих продуктів, і ці норми є важливим предиктором їхньої схильності, що зумовлює вибір екологічно чистих овочів у супермаркеті. Це свідчить про те, що атрибути довіри, які виникають у споживача в процесі вибору, такі як вплив продукту на навколишнє середовище, важко оцінити, при цьому здобутий досвід покупок або пошук альтернативних варіантів можуть бути використані в якості важелів оцінки атрибута довіри. Наприклад, вимір безпеки харчових продуктів коштуватиме достатньо дорого (вимірювання відсутності залишків пестицидів), але практики управління (органічне сільське господарство) можуть бути використані в якості показника для характеристик кінцевого продукту. Коли спостерігається відсутність обов'язкової екологічної інформації, споживачі можуть використовувати сигнальні елементи із зовнішнього вигляду продукту, такі як пакувальний матеріал, розташування виробництва відносно місця продажу, спосіб виробництва (органічний або звичайний) тощо, щоб визначити, які саме продукти перебувають у кращому екологічно-дружньому наборі продуктів.

Викладені в статті положення пов'язані з поведінкою споживачів щодо харчування та навколишнього середовища свідчать про нові доповнення до теорії споживчого вибору та припускають, що споживачі роблять рішення про здійснення покупки для того, щоб досягти бажаних кінцевих станів.

З'ясовано, що індивідуальний фактор переважає під час прийняття рішення споживачем, споживчі переваги під час оцінки атрибутів продукту є менш значущими, ніж переваги від одержаних бажаних кінцевих станів. Кращий засіб для передачі інформації про овочеву продукцію ще на стадії вивчення продукту споживачем – це інформаційна панель етикетки продукту (коротка інформація про продукт, відсоткове значення добових норм споживання, перелік харчових цінностей) і маркування про екологічність

продукту та вплив його на навколишнє середовище. На основі проведеного дослідження зазначимо, що найбільш послідовним способом передачі інформації про продукт є оптимальне маркування та використання передньої й задньої інформаційних панелей, що підвищить конкурентні переваги вітчизняної продукції овочівництва та істотно збільшить попит на неї. У сукупності результати досліджуваних питань є емпірично важливими в інформуванні підприємств овочепродуктового підкомплексу, і такими, що дозволять підприємствам ефективно доводити інформацію про продукт до споживачів. Крім того, дослідження надасть важливу інформацію для розробки й здійснення державних програм на основі маркування, оскільки державні органи прагнуть забезпечити найбільш достовірну й корисну інформацію для споживачів з метою збільшення довіри до продовольчих ринків.

Висновки. Проведене дослідження показує, що є три основні аспекти сприйняття продукції овочепродуктового підкомплексу, що зумовлюють кінцевий вибір споживача. По-перше, розглянуто споживчі вподобання та пріоритети вибору альтернативних продуктів залежно від інформації, представленої на етикетці продукту. По-друге, визначено роль і вплив обраного підприємством-виробником типу маркування власного продукту на його конкурентоспроможність. По-третє, проаналізовано зв'язок впливу виробництва продукції овочівництва на навколишнє середовище з вибором такої (більш або менш екологічної) продукції споживачем. Проведено аналіз впливу атрибутів передачі інформації про продукт на споживчі переваги та їх зв'язок з діяльністю галузі овочепродуктового підкомплексу.

Дослідження показують, що споживачі використовують сигнальні елементи продукту, такі як упаковка й етикетка, щоб визначити вплив продукту на навколишнє середовище.

Різниця між одновимірною (спрощеною) і багатовимірною (повною) етикеткою, що впливає зі сприйняття інформації з етикетки споживачем несе відповідні маркетингові наслідки. Багатовимірні етикетки можуть передати більш складну й повну інформацію про продукт, а одновимірні етикетки мають змогу доставити цілеспрямовану інформацію, що може викликати «миттєве» сприйняття. Цілком можливо, що багатовимірні етикетки можуть бути придатні для орієнтації на більш широке коло споживачів (з гетерогенними уподобаннями), а одновимірні етикетки допоможуть звернутися до більш конкретних споживчих ніш.

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження зазначимо, що наданої стислої, але якісної інформації про харчову цінність продукту, його екологічність, місце виробництва та вплив на навколишнє середовище за одночасного використання передньої та задньої інформаційних панелей і маркування безпосередньо пакувального матеріалу позитивно впливатиме на кінцевий вибір споживача на користь такого продукту й надасть підприємствам овочепродуктового підкомплексу України, за умови використання запропонованих атрибутів, можливість розширити канали збуту власної

продукції, збільшити обсяг продажу та підвищити власну конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Ураховуючи вищенаведене, можемо зазначити, що рішення висвітленої проблеми відіграватиме вагомe значення в процесі спрямування вітчизняних підприємств овочепродуктового підкомплексу до сталого економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Caswell, Julie A. and Sven A. (2011), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy*, vs. Third Party vs. Government Labeling. ed. Jayson Lusk, Jutta Rosen, and Jason Shogren, Oxford University Press, Oxford, UK.

2. Higginson, C. S., Rayner, M. J., Draper, S. and Kirk, T. R. (2002), The nutrition label – which information is looked at? *Nutrition and Food Science*, vol. 32, is. 3, pp. 92–99.

3. Roe, B., Levy, A. S. and Derby, B. (1999), The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 89–105.

4. Black, A. and Rayner, M. (1992), *Just Read the Label: Understanding Nutrition Information in Numeric, verbal and graphic formats*, HMSO, London, UK.

5. Viswanathan, M. and Hastak, M. (2002), The role of summary information in facilitating consumers' comprehension of nutrition information. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, no. 2, pp. 305–318.

6. Scheidt, D. and Daniel, E. (2004), Composite Index for Aggregating Nutrient Density Using Food Labels: Ratio of Recommended to Restricted Food Components. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, vol. 36, no. 1, pp. 35–39.

7. Berning, J. P., Chouinard, H. H. and McCluskey, J. J. (2008), Consumer Preferences for Detailed versus Summary Formats of Nutrition Information on Grocery Store Shelf Labels, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 6, pp. 1–19.

8. Berning, J. P., Chouinard, H. H., Manning, K. C., McCluskey, J. J. and Sprott, D. E. (2010), Identifying consumer preferences for nutrition information on grocery store shelf labels, *Food Policy*, vol. 35, no. 5, pp. 429–436.

9. McFadden, D. (2001), Economic Choices. *American Economic Review*, vol. 91, no. 3, pp. 351–378.

10. Lusk, J., Roosen, J. and Shogren, J. eds. (2009), *Oxford Handbook on the Economics of Food Consumption and Policy*, Oxford University Press, Oxford, UK.

11. Goodman, S. P., Lockshin, L. and Cohen, E. (2005), *Best-worst Scaling: a Simple Method to Determine Drinks and Wine Style Preferences*. International Wine Marketing Symposium, 16 p.

12. Soil Association (2004), Soil Association Organic Food and Farming Report [Online], SA, Bristol, available at: <http://www.soilassociation.org>.

13. Van Ravenswaay, E. O. and Blend, J. R. (1997), *Using Eco-labeling to Encourage Adoption of Innovative Environmental Technologies in Agriculture*. Staff Paper, no. 79–19, Michigan State University, East Lansing.

14. Granqvist, N., Grodal, S. and Woodley, J. I. (2013), Hedging your best: Explaining executives' market labeling strategies in nanotechnology. *Organization science*, vol. 24, no. 2, pp. 395–413.

[How to cite this article? Як цитувати цю статтю?](#)

Стиль – ДСТУ:

Петренко А. Маркування готової продукції як складова частина інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств овочепродуктового підкомплексу [Електронний ресурс] / А. Петренко // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. – 2016. – Vol. 2. – No. 1. – С. 86–95. – Режим доступу : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Petrenko, A. (2016), Labeling the finished products as a part of information support of marketing activities at vegetable-food enterprises. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 2, no. 1, available at: www.are-journal.com.