

Маркетинг микс органске и функционалне хране

Marketing Mix of Organic and Functional Food

Александар Грубор*

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

Ненад Ђокић**

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

Никола Милићевић***

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици

Сажетак: Органска и функционална храна имају заједнички основни мотив конзумације – бригу потрошача о здрављу. Поред тога, заједнички је и изразити значај додатног прихватања и органске и функционалне хране за даљи наставак динамичког раста тржишта. Међутим, разлике између органске и функционалне хране такође су изражене и могуће их је сагледати на нивоу инструмената маркетинг микса које понуђачи користе као део тактичког маркетинга у оквиру процеса управљања маркетингом у компанији. У овом раду представљени су инструменти маркетинг микса у вези с органском и функционалном храном, уопште узев. На основу датих описа могуће је идентификовати њихове специфичности, с импликацијама на понуђаче, али и потрошаче органске и функционалне хране.

Кључне речи: органска храна, функционална храна, маркетинг микс.

Abstract: Organic and functional food have a common basic motive for their consumption – consumers' concern about health. In addition, the importance of their additional acceptance by consumers for further dynamic market development is also common for these foods. However, the differences between organic and functional foods are also indicated and can be seen at the level of marketing mix, which suppliers use as a part of tactical marketing within the process of marketing management in the company. The instruments of marketing mix related to organic and functional food are presented in general in this paper. Their specificities can be identified based on these descriptions, with implications for suppliers and consumers of organic and functional foods.

Keywords: organic food, functional food, marketing mix.

Увод

Настанак концепта маркетинг микса везује се за половину прошлог столећа, а поред стандарних инструмената у оквиру концепта: производа, цене, места и промоције (на енглеском језику: product, price, place, promotion), због чега је познат и као концепт „4P“, сугеришу се и његова одређена проширења и трансформације [Goi, 2009]. Котлер [Kotler, 2007] сврстава маркетинг микс у

* ✉ agrubor@ef.uns.ac.rs

** ✉ djokicn@ef.uns.ac.rs

*** ✉ milicevic.nikola@ef.uns.ac.rs

тактички маркетинг, односно његово креирање, имплементацију и контролу, чему претходи спровођење маркетинг истраживања и стратегијски маркетинг (сегментација, таргетирање и позиционирање).

Органска храна обухвата производе који су произведени у складу с принципима органске пољопривреде: здравља, екологије, праведности, те неговања и старања [www.ifoam.org], као и праксама прераде хране којима се настоји да се развије систем производње хране који је друштвено, еколошки и економски одржив [Bourn, Prescott, 2002]. За функционалну храну посебно се истиче да је неопходно да позитивно утиче на једну или више циљаних телесних функција изнад уобичајених нутритивних ефеката, на начин да је или значајна за побољшање здравственог стања и добробити организма, или за смањење ризика од болести [Diplock и сар., 1999]. Најчешће обухвата: пробиотице, пребиотице, функционалне напитке, функционалне житарице, пекарске производе, намазе и функционално месо и јаја [Siró, Kápolna, Kápolna & Lugasi, 2008].

Здравље као један од основних мотива изражен је како приликом куповине органске [Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg & Sjöden, 2003; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz & Stanton, 2007], тако и приликом куповине функционалне хране [Urala, Lähteenmäki, 2003; Urala, Lähteenmäki, 2004; Verbeke, 2006; Ares, Gambaro, 2007]. Поред тога што је један од основних мотива за куповину и органске и функционалне хране (здравље) истоветан, паралела се може сагледати и када је у питању динамичан раст тржишта органске [Dimitri, Oberholtzer, 2009] и функционалне хране [Menrad, 2003; Frewer, Scholderer & Lambert, 2003]. Заједничко за органску и функционалну храну јесте и истицање да је за будући раст и развој тржишта значајно истраживање потрошача органске [Hughner и сар., 2007], као и функционалне хране [Frewer и сар., 2003].

Међутим, поред наведених сличности, могуће је идентификовати и одређене разлике између органске и функционалне хране. Те разлике је могуће сагледати и на нивоу инструмената маркетинг микса које понуђачи користе. Предмет овога рада јесте представљање инструмената маркетинг микса у вези с органском и функционалном храном, уопште узев. Рад је структуриран тако да се најпре дају напомене о производу, цени, дистрибуцији и промоцији када је у питању органска, а потом када је у питању функционална храна.

1. Маркетинг микс органске хране

У оквиру овог поглавља ће бити појединачно представљени инструменти маркетинг микса органске хране.

1.1. Производ

Органски производи, настали као резултат техника органске пољопривреде и пракси прераде хране, разликују се од конвенционалних управо по томе што је током њиховог процеса производње примењиван динамички, тј. проактиван

концепт квалитета [Сударевић, Вујошевић, 2004]. Наведено подразумева да се контрола врши у свакој фази производње, што за последицу има могућност купца да идентификује примарног произвођача, место узгоја и основну количину производа, али и могућност релативно једноставне идентификације критичног места у случајевима акцидента. Наведени концепт квалитета, за разлику од статичког, тј. ретроактивног, који је карактеристичан за конвенционалне производе и подразумева да се код готових производа, на бази узорка, утврђују његова биолошка и физичко-хемијска својства, па је, у случају да дође до тржишног акцидента, скоро немогуће утврдити тачну шаржу или турнус одакле је потекао готов производ, предлаже се и као могући апел у промоцији органских производа [Ђокић, Томић, 2011], у складу с препоруком да систем квалитета не буде сам себи циљ, већ средство да се приближи потрошачима ефикасније и ефективније од конкуренције и да се изграде дугорочни односи с њима [Вељковић, 2002].

Поред наведеног, постоји супериорност органских производа у погледу њихових органолептичких својстава: боје, укуса, изгледа и већег процента суве материје [Сударевић, Давчик, 2005], као и, према наводима дела истраживања, нутритивних и/или здравствених ефеката [Heaton, 2001]. У складу с тим је и сагледавање позиционираниости производа у свести потрошача као премијских добара која асоцирају на здраву храну [Zenner, Foster, Padel & Wirthgen, 2000].

Међутим, треба имати у виду да је за идентификацију органских производа посебно значајно да их потрошачи препознају као такве, тј. питање њиховог обележавања. Управо су етикете на паковањима органске хране идентификоване као фактори који утичу на куповину органске хране. Редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији преферирају етикете најпознатије сертификационе институције [Cicia, Del Giudice & Scarga, 2002]. У САД упознатост с органском етикетом повећава вероватноћу куповине органске хране [Zepeda, Li, 2007], а потрошачи су више вољни да плате премијску цену за органска пилећа прса када се користи етикета Министарства пољопривреде САД да је храна органска, него генерална етикета да је храна органска [Van Loo, Caputo, Nauga, Meullenet & Ricke, 2011]. Осим тога, значајно је и географско порекло производа, па редовни потрошачи органског екстрадевичанског маслиновог уља у Напуљу у Италији то сматрају значајним [Cicia и сар., 2002], док се испитаници који купују органску храну (у Грчкој) разликују од осталих по томе што изразито преферирају производе домаћег порекла [Fotopoulos, Krystallis, 2002].

1.2. Цена

Органска храна типично је скупља од конвенционалне хране, и кошта најмање 10% до 30% више [Dimitri, Oberholtzer, 2009]. Различите реакције потрошача на премијску цену органске хране предмет су одређеног броја истраживања

[Magnusson, Arvola, Koivisto, Hursti, Åberg & Sjöden, 2001; Sandalidou, Baourakis & Siskos, 2002; Loureiro, Hine, 2002; Magnusson и сар., 2003; Маслац, 2009; Zander, Hamm, 2010; Van Loo и сар., 2011; Влаховић, Радојевић и Живанић, 2011].

Виша цена органских производа варира у зависности од врсте хране, тржишног удела и маркетинг канала [Zenner и сар., 2000]. Примера ради, Димитри и Оберхолцер [Dimitri, Oberholtzer, 2009] наводе да су цене нешто мања баријера за куповину свежих производа или хране за бебе. У ситуацији у којој сагледавање квалитета хране постаје све комплексније, потрошачи настоје да смање ниво свог учешћа у процесу доношења одлуке о куповини, па управо зато цена, нарочито у случајевима када додате вредности нису видљиве, постаје све важнија као једноставан критеријум [Bodini, Richter & Felder, 2006].

1.3. Дистрибуција

Могуће је идентификовати више маркетинг канала којима органски производи могу да стигну до потрошача: органске продавнице, конвенционални супермаркети, директна продаја, продавнице здраве хране, пијаце, органски супермаркети, апотеке, дисконти, месаре и слично [Bolten, Kennerknecht & Spiller, 2006]. Генерално, развојем тржишта мења се значај појединих маркетинг канала за дистрибуцију органских производа како у САД, тако и у највећем броју земаља ЕУ, у смислу да супермаркети преузимају примат у односу на специјализовану продају органске хране [Dimitri, Oberholtzer, 2009].

У вези с разматрањем дистрибуције органских производа, значајно је поменути све учеснике у ланцу снабдевања. За њих је посебно важно уравнотежење понуде и тражње дуж читавог ланца, тражење оптималног резултата за све учеснике тог ланца, што би у дугом року гарантовало најбоље резултате свим појединачним учесницима, као и коспецијализација знања [Aakkula и сар., 2006]. Учесници у ланцу снабдевања омогућавају кретање готово свих производа од произвођача до малопродаје и те компаније додају вредност прерадом или паковањем производа, а затим их као такве продају другим посредницима, малопродајама или институцијама или директно потрошачима и ресторанима [Dimitri, Oberholtzer, 2009]. При томе, посредници за органске производе набављају производе или потребне састојке од својих добављача једним делом на тзв. *spot* тржиштима, што значи да се анонимне трансакције између продавца и купаца договарају унапред на veleпродајном тржишту или преко брокера. Међутим, тржишта с недовољно развијеном конкуренцијом, због повећане тражње или недовољне понуде, не могу да обезбеде довољно производа с карактеристикама какве купци очекују, па се тада прибегава вертикалној координацији трансакција, пре свега уговорима.

Димитри и Оберхолцер [Dimitri, Oberholtzer, 2009] наводе да категорија производа утиче и на њихову расподелу у каналима дистрибуције, у смислу продаје у конвенционалним каналима или продавницама природних производа, али и да је могуће да се за исту категорију производа временом промене најзаступљенији канали дистрибуције. Исти аутори наводе да је, када је малопродаја у питању, занимљиво да су малопродавци, осим саме продаје органских брендова, почели да развијају и органске производе са сопственим етикетама.

1.4. Промоција

Зависност промоције, у спрези с каналима дистрибуције, од нивоа развијености тржишта органске хране, коју је констатовао Давчик [2004], наводећи да је на „зрелим“ тржиштима фокус на промоцији робне марке и стварању имица компанија понуђача, док је на „младим“ тржиштима фокус превасходно на едукацији становништа, институционалном развоју тржишта и развоју канала дистрибуције, посебно детаљно елаборирају, када су развијена тржишта у питању, Ђокић, Кочић-Вугделија и Бербер [2011]. Они наводе да директни маркетинг канали и специјализоване продавнице органске хране, некада доминантни канали којима су се ови производи дистрибуирали, настоје да и даље остану конкурентни, што намеће потребу изградње специфичног имица, потом да се јавља потреба да се, уз комуникацију с приврженим, сталним потрошачима органских производа, таргетира и растући број повремених потрошача, те, напослетку, да се на појединим развијеним тржиштима испитују могућности промовисања *organic plus* вредности како би се домаћа производња и потрошачи заштитили од глобализације тржишта.

У контексту прве теме, наведени су резултати истраживања перспективе специјализованих продавница органске хране у Немачкој [Bolten и сар., 2006], који показују да је сатисфакција потрошача кључна за продајне перформансе и да објашњава 32% продаје по квадратном метру продајне површине, да личне карактеристике и куповна атмосфера, при томе, имају важнију улогу од цене, да су услуге и квалитет производа главне детерминанте сатисфакције потрошача, из чега следи да управо најмање радње постижу најбољу сатисфакцију и ентузијазам потрошача, што сугерише могућу ренесансу малих радњи „у комшилuku“, које би потенцирале стратегију здравог живота и велнеса. У контексту потребе таргетирања растућег броја повремених потрошача органске хране и њиховог постајања редовним потрошачима, наведене су препоруке у смислу комбинације испоруке органских линија доброг квалитета и изврсног укуса тим потрошачима, с детаљним комуницирањем с њима у вези с квалитетом хране [Anonymous, 2004], односно акцентовање питања у вези с квалитетом, усредсређивање комуникације на основне атрибуте квалитета и ослањање на произвођаче или на добро информисане продавце [Bodini и сар., 2006]. Када су у питању могућности промовисања *organic plus* вредности на развијеним

тржиштима, преузимају се констатације да је у различитим истраживаним земљама могуће идентификовати апеле који би били коришћени у промоцији таквих органских производа и због којих би потрошачи били спремни да плате вишу цену за домаће органске производе од иначе премијске цене органске хране [Padel, Gössinger, 2008; Zander, Hamm, 2009; Naspetti, Zanolì, 2010; Stolz, Stolze, 2010].

Сагледавања промоције органских производа у контексту одређених законских ограничења, рецимо, Regulation (EC) No 1924/2006, не дају једнозначан одговор на питање да ли регулација има позитиван или негативан утицај на тржиште органских производа, већ сугеришу да он зависи од више фактора: порекла супстанце, кредибилитета произвођача, трговачке марке или органског сектора у целини, перципираног здравственог утицаја одговарајуће категорије хране, канала дистрибуције, карактеристика потрошача као и будућих реакција конкуренције, како у органском, тако и у конвенционалном сектору, као и реакција самих влада у спровођењу ове регулације [Aschemann, Maroscheck & Hamm, 2008].

2. Функционална храна

И када је у питању функционална храна, инструменти маркетинг микса ће бити представљени појединачно.

2.1. Производ

За функционалне производе карактеристично је присуство обогаћивача који омогућава постизање циља њиховог креирања, али често доводи до погоршања укуса те хране. С друге стране, изузетно је важно сагледавати разлике између појединих функционалних производа и између комбинација производа с различитим обогаћивачима. Управо су наведене теме предмет одређеног броја истраживања када су у питању функционални производи.

Када је у питању укус функционалне хране, Туорила и Кардело [Tuorila, Cardello, 2002] закључују на основу експеримента спроведеног у САД да присуство погоршивача укуса у функционалној храни драматично утиче и на степен свиђања и на вероватноћу потрошње упркос здравственим тврдњама, и то при минималној дози погоршивача укуса и при минималној учесталости потрошње која се захтева од потрошача. Вербеке [Verbeke, 2006] закључује на основу истраживања у Белгији да потрошачи више не сматрају да су добар укус и здравље атрибути функционалне хране између којих је међусобно искључивање очекивано или чак обавезујуће. Арес, Хименес и Гамбаро [Ares, Giménez & Gámbaro, 2008] наводе да је у Уругвају генерално утицај хедонистичких карактеристика у избору производа изузетно значајан, јер привлачност производа више утиче на вољност да се производ купи него перципирана „здравственост“. При томе, чак и потрошачи који испољавају већу спремност на компромис

између привлачности производа и перципиране „здравствениости“, радије бирају функционалну храну када нема информација о извору функционалних састојака.

Де Јонг, Оке, Брандерхорст и Фриле [De Jong, Ocké, Branderhorst & Friele, 2003] на основу истраживања холандских потрошача наводе да је понашање у потрошњи различито у зависности од производа и да зато не треба генерализовати карактеристике потрошача различитих производа. Урала и Латинмаки [Urala, Lähteenmäki, 2003, 2004] наводе да потрошачи не виде функционалну храну као хомогену групу различитих категорија производа, већ да перципирају функционалне производе као део одређене категорије производа, а тек потом као функционални производ.

Арес и Гамбаро [Ares, Gámbaro, 2007] наводе да најважнији утицај на перципирану „здравственост“ и вољност да се проба функционална храна има производ носилац, посебно у интеракцији с обogaћивачем, када је обogaћивач функционални састојак својствен производу. Бек-Ларсен и Грунерт [Bech-Larsen, Grunert, 2003], истражујући данске, финске и америчке потрошаче, наводе да перцепција „здравствениости“ функционалне хране више зависи од перцепције нутритивних квалитета основног производа него од било које здравствене тврдње, иако и здравствене тврдње имају позитиван утицај на потрошачку перцепцију „здравствениости“. При томе, изузетно је важна интеракција базичног производа и обogaћивача, што има већи утицај од свих фактора појединачно. Примера ради, потрошачи не цене посебно обogaћивање јогурта или ћуса, које иначе сматрају здравим, али више цене обogaћивање намаза, који се перципирају као инхерентно нездрави.

2.2. Цена

Премијска цена функционалне хране посматрана је у литератури како у контексту утицаја на перципирану здравственост производа [Bech-Larsen, Grunert, 2003], где је уочен њен статистички значајан али умерен утицај, тако и у контексту потреба одређивања њене висине у зависности од блискости функционалне хране лековима, с једне, односно конвенционалној храни, с друге стране [Mark-Herbert, 2003], где се за функционалну храну препоручује цена релативно блиска цени конвенционалне хране. Премијска цена је и значајна баријера прихватања функционалне хране на неким тржиштима у настајању [Stojanovic, Zaouche-Laniau & Esteve, 2010].

2.3. Дистрибуција

У вези с ценом функционалне хране у контексту њене блискости с лековима или конвенционалном храном, може се посматрати и питање дистрибуције [Mark-Herbert, 2003]. Што је храна ближа конвенционалној храни, а удаљенија од лекова, адекватнији су конвенционални канали њене дистрибуције. У том

контексту је функционална храна и на одређеним тржиштима у настајању дистрибуирана тим каналима [Стојановић и сар., 2010].

2.4. Промоција

За промоцију функционалних производа од посебног значаја су разматрања различитих аспеката у вези са здравственим тврдњама, као и питања регулације, односно законског одобравања коришћења здравствених тврдњи. Урала, Арвола и Латинмаки [Urala, Arvola & Lähteenmäki, 2003] закључују да су у Финској генерално све здравствене тврдње перципиране као неутралне или корисне. Туорила и Кардело [Tuorila, Cardello, 2002] наводе да информације о здравственим користима коришћења функционалне хране могу утицати на вероватноћу потрошње, али зависе од специфичне природе здравствене тврдње. Знатно мање могу утицати на степен привлачности функционалне хране.

Арес и сарадници [Ares и сар., 2008] на основу истраживања у Уругвају закључују да давање генералних информација о функционалним састојцима доводи до раста перципиране „здравствености“, али нема значајних разлика у привлачности производа, нити расте вољност да се производ купи. Давање информација и о извору функционалних састојака у поређењу с давањем само генералних информација да је производ функционалан, није довело до пораста перципиране „здравствености“ (заправо, перципирана „здравственост“ је после навођења појединих извора опала, једина разлика је када су у питању одраније познати извори, где је перципирана „здравственост“ остала иста), док су привлачност производа и вољност да се производ купи опали због очекивања укуса наведених извора функционалних састојака у млечном десерту који је коришћен у конкретном истраживању.

Ван Клиф, Ван Трајп и Лунинг [Van Kleef, Van Trijp & Luning, 2005] истражују у Холандији које здравствене тврдње треба користити, преко ког производа треба пренети користи, као и на који начин је најбоље искомуницирати здравствену тврдњу. За потребе одговора, 10 здравствених тврдњи је систематски варирано на 10 прехранбених производа. Мерени су атрактивност, кредибилност, уникатност и намера да се испробају функционални производи. Аутори закључују да атрактивност, кредибилност и уникатност утичу на намеру да се испробају функционални производ. Нема значајне интеракције између здравствене тврдње и производа носиоца те тврдње у смислу атрактивности и намере испробавања, али има кад су у питању кредибилност и нешто мање уникатност. Постоји тенденција да потрошачи преферирају концепт функционалне хране који примарно комуницира здравствене тврдње које се односе на болести на носиоцима који имају имиџ и историју „здравствености“. Закључују да су здравствене тврдње које се односе на лично значајну болест атрактивније, убедљивије и више утичу на намеру куповине. Утицај формата (побољшања функције и смањења ризика од болести) јесте значајан, али се разликује од здравствене користи, па је у конкретном истраживању формат

смањења ризика од болести бољи за срчане болести, а формат побољшања функције за низак ниво енергије.

Арес, Хименес и Гамбаро [Ares, Giménez & Gámbaro, 2009] наводе да у Уругвају име коришћено за функционалне састојке и тип здравствене тврдње имају статистички висок значај у смислу утицаја на перципирану „здравственост“ и вољност да се проба, у конкретном истраживању, функционални млечни десерт, а значајна је и интеракција имена и здравствене тврдње. У исто време наводе да утицај појединачних функционалних састојака није статистички значајан, али присуство функционалних састојака повећава обе величине. При томе, боље је користити уобичајени назив, а када се користи научни, потребно га је комбиновати са здравственом тврдњом. Поред тога, иако је утицај типа здравствене тврдње статистички високо значајан, између појединих типова тврдњи нема разлике.

Од суштинске важности за промоцију функционалне хране јесте и питање правне регулативе. Иста регулатива која је за оквире Европске уније поменута када је у питању органска храна, примењивана је и у случају функционалне хране. Од регулаторних питања која обухватају промоцију зависи ниво развоја тржишта функционалне хране и у земљама где су ова тржишта релативно новијег датума [Стојановић, Драгутиновић-Митровић, 2012].

Закључак

Заједничка карактеристика органске и функционалне хране – првенствено један од основних мотива њихове куповине, тј. брига потрошача о здрављу – довела је, у условима повећања значаја тог питања за потрошаче, и до динамичног раста тржишта те две врсте хране, али и до зависности даљег наставка таквог раста првенствено од интензивнијег потрошачког прихватања органске и функционалне хране. Имајући наведено у виду, у овом раду представљени су инструменти маркетинг микса када су у питању органска и функционална храна, и то, уопште узев, зато што је одређене њихове специфичности и разлике могуће сагледати разматрањем наведених инструмената. У том смислу, консултована је релативно шира литература новијег датума која се бави датим питањима.

На основу представљања маркетинг микса органске и функционалне хране у овом раду у функцији сагледавања њихових разлика, могуће је констатовати вишеструке импликације. Најпре, у питању су импликације релевантне за потрошачки избор органске и функционалне хране, посебно значајне у условима конкурисања више понуда које настоје да испуне потрошачеву потребу да се здраво храни. С друге стране, могуће је идентификовати и импликације за понуђаче, имајући првенствено у виду потенцијални компетитивни однос органске и функционалне хране.

Референце

Aakkula, J., Forsman-Hugg, S., Jakosuo, K., Kottila, M-R., Rönni, P., & Sarkkinen, E., *Views of consumers and other food chain actors on organic food and its production*, Paper presented at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark, 2006.

Anonymous, *Organic Food: Understanding the Consumer and Increasing Sales*, Organic Centre Wales Aberystwyth, 2004.

Ares, G., Gámbaro, A., „Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods“, *Appetite*, 49(1), 2007, 148–158.

Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A., „Does information about the source of functional ingredients influence consumer perception of functional milk desserts?“, *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88(12), 2008, 2061–2068.

Ares, G., Giménez, A., & Gámbaro, A., „Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk deserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim“, *Food Quality and Preference*, 20(1), 2009, 50–56.

Aschemann, J., Maroscheck, N., & Hamm, U., *The EU health claims regulation and its impact on the marketing of organic food*, Paper presented at the 2nd scientific conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR), Modena, Italy, 2008.

Bech-Larsen, T., & Grunert, K., „The perceived healthiness of functional foods: a conjoint study of Danish, Finnish, and American consumers' perception of functional foods“, *Appetite*, 40(1), 2003, 9–14.

Bodini, A., Richter, T., & Felder, R., *Targeting occasional buyers – the need for quality related communication approaches*, Paper presented at the Joint Organic Congress, Odense, Denmark, 2006.

Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A., *Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm*, Paper presented at the 98th Seminar of the European Association of Agricultural Economists EAAE: Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives, Chania, Greece, 2006.

Bourn, D., Prescott, J., „A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods“, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 42(1), 2002, 1–34.

Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R., „Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings“, *British Food Journal*, 104(3, 4, 5), 2002, 200–213.

Давчик, Н. Ст., „Маркетинг стратегија производа у индустрији хране: еколошки приступ“, *Ecologica*, 11(43), 2004, 1–8.

De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C., & Friele, R., „Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users“, *British Journal of Nutrition*, 89(2), 2003, 273–281.

Dimitri, C., Oberholtzer, L., *Marketing U.S. Organic Foods: Recent Trends From Farms to Consumers*, United States Department of Agriculture, Washington, 2009.

Diplock, A. T., Aggett, P. J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. B., & Roberfroid, M. B., „Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document“, *British Journal of Nutrition*, 81 (suppl. 1), 1999, S1–S27.

Ђокић, Н., Кочић-Вугделија, В., и Бербер, Н., „Утицај развоја тржишта на промоцију органских пољопривредних производа“, *Економика пољопривреде*, 58(3), 2011, 425–441.

Ђокић, Н., Томић, Г., *Динамички концепт квалитета у функцији развоја тржишта органских пољопривредних производа*, рад презентован на XVI интернационалном научном скупу „Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту“ (СМ2011), Палић, Србија, 2011.

Fotopoulos, C., Krystallis, A., „Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey“, *British Food Journal*, 104(9), 2002, 730–765.

Frewer, L., Scholderer, J., & Lambert, N., „Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future“, *British Food Journal*, 105(10), 2003, 714–731.

Goi, C. L., „A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?“, *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2009, 2–15.

Heaton, S., *Organic farming, food quality and human health: A review of the evidence*, Soil Association, Bristol, 2001.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J., „Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food“, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2, 3), 2007, 94–110.

Kotler, P., *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Asee books, Novi Sad, 2007.

Loureiro, M., Hine, S., „Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for a local (Colorado-grown), organic, and GMO-free product“, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 2002, 477–487.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O., „Attitudes towards organic foods among Swedish consumers“, *British Food Journal*, 103(3), 2001, 209–227.

- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L., & Sjöden, P.-O., „Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior“, *Appetite*, 40(2), 2003, 109–117.
- Mark-Herbert, C., „Development and Marketing Strategies for Functional Foods“, *AgBioForum*, 6(1, 2), 2003, 75–78.
- Маслац, Т., *Organic Agriculture in Serbia*, USDA Foreign Agricultural Service, Belgrade, 2009.
- Menrad, K., „Market and marketing of functional foods in Europe“, *Journal of Food Engineering*, 56(2, 3), 2003, 181–188.
- Naspetti, S., Zanolini, R. (eds), *Farmer Consumer Partnerships – Elaboration and test of new communication concepts*, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS), Tjele, 2010.
- Padel, S., Gössinger, K. (eds), *Farmer Consumer Partnerships – Communicating Ethical Values: a conceptual framework*, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS), Tjele, 2008.
- Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods*, Official Journal L 404 of 30. 12. 2006.
- Sandalidou, E., Baourakis, G., & Siskos, Y., „Customers’ perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach“, *British Food Journal*, 104(3, 4, 5), 2002, 391–406.
- Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B., & Lugasi, A., „Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – A review“, *Appetite*, 51(3), 2008, 456–467.
- Стојановић, Ж., Zaouche-Laniau, M., & Esteve, M. (eds), *Study report on consumer motivations and behaviours for products with health claims*, Faculty of Economics, Belgrade, 2010.
- Стојановић, Ж., Драгутиновић-Митровић, Р., „The Serbian functional food market: Does regulation make a difference?“, *Economic annals*, 57(193), 2012, 53–69.
- Stolz, H., Stolze, M. (eds), *Farmer Consumer Partnerships – Report on the results of Consumer Choice Experiments*, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS), Tjele, 2010.
- Сударевић, Т., Давчик, Н. Ст., „Обележавање органских пољопривредних производа у Србији“, *Анали Економског факултета у Суботици*, 14, 2005, 79–86.
- Сударевић, Т., Вујошевић, А. М., „Маркетинг карактеристике процеса развоја органских пољопривредних производа“, *Анали Економског факултета у Суботици*, 12, 2004, 209–214.

Tuorila, T., Cardelo, A. V., „Consumer responses to an off-flavour in juice in the presence of specific health claims“, *Food Quality and Preference*, 13(7–8), 2002, 561–569.

Urala, N., Lähteenmäki, L., „Reasons behind consumers’ functional food choices“, *Nutrition & Food Science*, 33(4), 2003, 148–158.

Urala, N., Lähteenmäki, L., „Attitudes behind consumers’ willingness to use functional foods“, *Food Quality and Preference*, 15(7, 8), 2004, 793–803.

Urala, N., Arvola, A., & Lähteenmäki, L., „Strength of health-related claims and their perceived advantage“, *International Journal of Food Science and Technology*, 38(7), 2003, 815–826.

Van Kleef, E., Van Trijp, H. C. M., & Luning, P., „Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation“, *Appetite*, 44(3), 2005, 299–308.

Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M. Jr., Meullenet, J.-F., & Ricke, S. C., „Consumers’ willingness to pay for organic chicken breast: Evidence from choice experiment“, *Food Quality and Preference*, 22(7), 2011, 603–613.

Вељковић, С., „Улога система квалитета у развоју дугорочних односа са потрошачима“, *Квалитет*, 12(1–2), 2002, 73–77.

Verbeke, W., „Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste to health“, *Food Quality and Preference*, 17(1, 2), 2006, 126–131.

Влаховић, Б., Радојевић В., и Живанић, И., „Истраживање ставова потрошача о потрошњи органске хране у Србији“, *Економика пољопривреде*, 58(3), 2011, 443–456.

Zander, K., Hamm, U. (eds), *Farmer Consumer Partnerships – Information search and decision making – the case of ethical values of organic products*, International Centre for Research in Organic Food Systems (ICROFS), Tjele, 2009.

Zander, K., Hamm, U., „Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food“, *Food Quality and Preference*, 21(5), 2010, 495–503.

Zenner, S., Foster, C., Padel, S., & Wirthgen, B., *Comparative analysis of the impacts of marketing instruments on the organic market in Austria, the United Kingdom and Germany*, Paper presented at the 13th International IFOAM Scientific Conference, Basel, Switzerland, 2000.

Zepeda, L., Li, J., „Characteristics of organic food shoppers“, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 39(1), 2007, 17–28.

www.ifoam.org (датум приступа: 3. 8. 2015)

Summary

A common characteristic of organic and functional food (the main motive of their purchases i.e. consumer concerns about health) has led, in terms of the increasing importance of this issue for consumers, to the dynamic growth of markets of these food, but also to further dependence on the continuation of this growth primarily from intensive consumer acceptance of functional and organic food. With this in mind, this paper presents the instruments of marketing mix when it comes to organic and functional foods, in generally, for the reason that some of their specificities and differences can be seen by considering these instruments. Based on the presentation of the marketing mix of organic and functional foods in this paper, it is possible to identify multiple implications. Firstly, there are implications regarding consumer choice of functional and organic food, especially significant in terms of existing of different ways for meeting consumer need for healthy food. On the other hand, it is possible to identify the implications for suppliers, primarily having in mind the potential competitive relationship between functional and organic food.