

# 1. UVOD

Distribucija kao jedan od instrumenata marketing miksa podrazmjeva sve aktivnosti koje su vezane za tok proizvoda ili usluge od njihovog nastanka pa sve do potrošača, a ključni problemi distribucije se nalaze u oblastima logistike i marketinga. Obavljanje logističkih i marketinških aktivnosti u zasebnim sektorima, dovodi do nedovoljne koordinacije u oblasti distribucije, što govori da bez efikasne marketinške strategije nema efikasne logistike i obrnuto. Kao relativno mlada naučna disciplina, marketing logistika se bavi planiranjem, primjenom i kontrolom fizičkih tokova materijala i gotovih proizvoda od mjesta njihovog nastanka pa sve do mjesta korištenja, u cilju zadovoljenja potreba i želja kupaca, ali uz obavezno stvaranje profita. Ova naučna disciplina obuhvata poslove u području nabavke, skladištenja, prodaje, transporta i informacija. Može se reći da logistika marketinga predstavlja dostavljanje pravog proizvoda, pravom potrošaču, na pravo mjesto u pravo vrijeme. Dakle, logistički cilj je ostvaren onda kada je postignuta ravnoteža između kvaliteta logističke usluge i visine logističkih troškova. Menadžment većine trgovačkih preduzeća značajne napore ulaže u upravljanje logističkim troškovima, koji u ukupnim troškovima proizvoda učestvuju i do 40 procenata, te na taj način stiču značajnu prednost u odnosu na konkurenciju. Osnovna razlika između marketing logistike i logistike jeste ta što je marketing logistika fokusirana na kretanje gotovih proizvoda, odnosno na izlaznu logistiku, a logistika se bavi i kretanjem sirovina i drugih inputa odnosno i ulaznom logistikom i unutrašnjim kretanjem odnosno unutrašnjom logistikom. Ključnu ulogu u upravljanju logistikom marketinga imaju informacioni sistemi. Porijeklo logistike i marketing logistike, nalazi se u fizičkoj distribuciji, koja je u domeni marketing miksa, pa od toga dolazi veza marketing-marketing logistika-logistika.