

Politika plasmana (prodaje, marketing-kanala distribucije) obuhvataju poslovne procese koje treba da obave marketing-institucije neophodne da proizvođač što kraćim, efikasnijim i rentabilnijim putem dođe u kontakt sa svojim odabranim ciljnim tržištem, ciljnim tržišnim segmentom i ciljnim kupcima, potrošačima i korisnicima. U najširem smislu reči politika plasmana podrazumeva funkciju marketinga kao procesa i sistema razmene koji se odigrava između pojedinaca, tj. građana kao kupaca, potrošača i korisnika, i organizacija kao dobavljača ili prodavaca, odnosno, kao proces razmene između organizacija, s jedne strane, kao kupaca, potrošača i korisnika, a, s druge strane, kao dobavljača ili prodavaca. U tom smislu, marketing plasmana (distribucija, logistika) u okviru marketinga kao procesa obuhvata niz aktivnosti koje omogućavaju da dođe do razmene, odnosno do transakcije marku proizvoda ili usluga za novac, a za razliku od komercijalnog poslovanja - koje pretpostavlja agresivnu prodaju, filozofija marketinga i njena implementacija u sistem organizacije preduzetničkog društva omogućuje da se marketing plasmana odvija sam od sebe.

Već je ranije istaknuto da marketing kao poslovna funkcija treba da identifikuje, anticipira ili kreira potrebe, želje, probleme, zahteve i očekivanja potrošača u vidu tražnje za markama proizvoda i uslugama, a onda da koordiniranim akcijama menadžerskog kombinovanja instrumenata marketing-miksa najpre doprinese hijerarhijskom organizovanju potreba, želja i problema kupaca u skladu sa marketing-planom i programom proizvođača kao dobavljača, tako da marketing plasmanu ostaje cilj i zadatak da savlada vreme i prostor da se odgovarajuća količina marku proizvoda i usluga nađu tamo gde ih kupac očekuje da podmiri njegove potrebe, uklone želje, zadovolje zahtevi ili reše problemi. Proizvođač u savremenim uslovima tržišne privredi masovne proizvodnje, masovnog marketinga i masovne potrošnje u najvećem broju slučajeva izgubio je kontakt sa direktnim kupcima, s obzirom da postoje brojne marketing-institucije koje su preuzele funkcije povezivanja.

Kada je u pitanju industrijski marketing, odnosno marketing proizvodnih dobara, onda proizvođač ima bezbrojne razloge da ostane trajno u kontaktu sa ciljnim kupcima. U tom smislu, sa stanovišta marketinga kao poslovne filozofije orijentacije na tržište i poslovne koncepcije orijentacije na potrošače javljaju se tri problema, prvi se odnosi na izbor kanala distribucije, a drugi na samu fizičku distribuciju, odnosno marketing-logistiku, i treći, da se odabere optimalna kombinacija prema kojoj će proizvođač ostati u vezi sa krajnjim kupcima.

Odlučivanje o marketing-kanalima (prodaje, plasmana) i marketing-logistici (fizičkoj distribuciji) podrazumeva donošenje odluke o broju marketing-institucija koje će obavljati sve one neophodne aktivnosti (funkcije) potrebne u kretanju proizvoda i promeni njegova vlasništva od proizvodnje do potrošnje. U marketing-teorije se u tom smislu, a prema kriterijumu na koji način proizvođač ostvaruje kontakt sa direktnim kupcem, politika i strategije distribucije analiziraju se sa stanovišta vlasništva, strukture i organizacije kanala. Shodno tome, marketing-kanali distribucije mogu biti bitni direktni i indirektni. Oblik kanala distribucije istovremeno determiniše broj i aktivnosti (funkcije) učesnika marketing-institucija između proizvođača i potrošača u zadnjoj fazi procesa razmene vrednosti, tj. proizvoda kao vrednosti za novac kao vrednost.