საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემია

ქართული ენციკლოპედიის ი. აბაშიძის სახელობის მთავარი სამეცნიერო რედაქცია

დისტრიბუტორი

დისტრიბუტორი (ინგლ. distribution – განაწილება), ფირმა, მეწარმე, რომელსაც მინიჭებული აქვს გარკვეული სახის საქონლის შესყიდვისა და გასაღების უფლება წინასწარ განსაზღვრული ბაზრის ან ცალკე ტერიტორიის მონაკვეთზე.

დ-ებს აქვთ უპირატესი უფლება და საშუალებაც შეიძინონ და გაასაღონ სხვადასხვა სახის მოწყობილობა, კომპიუტერული ტექნიკა, ტექ. სიახლეები და სხვ. დ-ის ფუნქციაში მოიაზრება შუამავლის ყველა ვალდებულება, რ-იც უკავშირდება მარკეტინგულ საქმიანობას – ბაზრის მოთხოვნას, ლოგისტიკას, ფასის დადგენას, რეკლამის ორგანიზაციას, მომხმარებელზე კრედიტის გაცემას და სხვ.

დ-ის წარმოშობა უკავშირდება საბაზრო ეკონ. ფორმირების პროცესს; ამიტომ მან უპირატესი განვითარება პოვა აშშ-ში, იაპონიაში, ინგლისში, სადაც ასეულობით ასოციაცია არსებობს, რ-ებიც დარგობრივი კუთვნილების პრინციპით ფუნქციონირებენ; თითოეული მათგანი ამუშავებს საკუთარ სასწ. პროგრამას მისთვის დამახასიათებელი სპეციფიკის მიხედვით.

დ. განსაზღვრავს სარეალიზაციო საქონლისა და მომსახურების ღირებულებას, საქონლის შესყიდვის, შენახვისა და გაყიდვის პროცესში მომხმარებლისათვის მოსახერხებელ დროს ქმნის საჭირო ასორტიმენტისა და ოდენობის დამატებით ღირებულებას, მიდის ფინანსურ რისკზე, როდესაც საქონელში აბანდებს კაპიტალს, ინახავს ან ყიდის საქონელს, აკრედიტებს საქონელმწარმოებლებს.

დ-მა უნდა დაფაროს აგრეთვე ოპერატიული ხარჯები და მიიღოს მოგება ინვესტირებულ კაპიტალზე. საზ. პროდუქტის განაწილების სფეროში დ-ები მოქმედებენ ორი მიმართულებით: ერთი მხრივ, იკვლევენ და აფართოებენ პროდუქციის შეძენის ახ. და ალტერნატიულ წყაროებს, აღრმავებენ კავშირს მომწოდებლებთან, ხელს უწყობენ საქონლის წარმოების გადიდებას და ასორტიმენტის გაფართოებას; მეორე მხრივ, დ-ები თავიანთ მომწოდებლებს რეალურ ინფორმაციას აწვდიან სამომხმარებლო მოთხოვნის შესახებ, რითაც ფაქტობრივად მომხმარებელთა ინტერესების დამცველად გვევლინებიან.

საქართველოში სადისტრიბუციო (სადისტრიბუტორო) საქმიანობის ფორმირების საწყის ეტაპად ითვლება გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისი, როცა ქვეყანამ მოიპოვა დამოუკიდებლობა და აირჩია სამეურნეო განვითარების საბაზრო სისტემა. ამჟამად დ-ების მეშვეობით ხორციელდება მსოფლიოში ცნობილი ფირმების მიერ წარმოებული ისეთი საქონლის რეალიზაცია, როგორიცაა სატრანსპ. საშუალებები, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა, ავეჯი, პარფიუმერია-კოსმეტიკის საქონელი, სარეცხი საშუალებები, სამშ. მასალები, კომპიუტერული ტექნიკა, ტელეაუდიოვიდეო აპარატურა და სხვ.

საქართველოში მრავალი სამრეწვ. ფირმა თავისი პროდუქციის რეალიზაციას ახდენს საკუთარი სადისტრიბუციო ქსელის საშუალებით როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ (მაგ.: ღვინის, არყის ნაწარმის, ლუდის, უალკოჰოლო სასმელების, მინერ. წყლების, ხორცის პროდუქტების, რძისა და რძის პროდუქტების საწარმოები და სხვ.).

ა. გაგნიძე