

Стебляк Д. М.

доктор філософії,

*доцент кафедри міжнародної політики
Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»*

Бахтин І. І.

магістрантка

*Державного вищого навчального закладу
«Ужгородський національний університет»*

Stebalak Diana

*Doctor of Philosophy, Senior Lecturer at the
Department of International Politics*

Uzhhorod National University

Bakhtyn Ivanna

Master Student

Uzhhorod National University

УПРАВЛІННЯ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У статті охарактеризовано ключові способи та методи управління дистриб'юторською діяльністю з урахуванням розвитку та впливу науково-технічного та інформаційного прогресу в сучасній глобальній економіці, а також майбутні тенденції дистриб'юторської діяльності на міжнародному ринку. Також наголошується на тому, що ефективне управління дистриб'юторською діяльністю в міжнародному бізнесі є важливим фактором успіху у сучасних реаліях нестабільної світової економіки. На основі аналізу наведеної інформації з'ясовано, яким чином можна сформувати та впровадити такі ключові аспекти стратегії управління дистриб'юторською діяльністю які дозволяють максимізувати підприємствам свій потенціал у міжнародних операціях, оптимізувати процеси, зменшити ризики, підвищити ефективність та досягти стійкого зростання на світових ринках.

Ключові слова: дистриб'юторська діяльність, дистриб'юторська мережа, канал збуту продукції, класифікація дистриб'юторської діяльності, методи та способи управління дистриб'юторською діяльністю, стратегія планування та розподілу, глобальні ринки, технологічні інновації в дистрибуції, маркетингова аналітика.

Вступ та постановка проблеми. Міжнародний бізнес є невід'ємною складовою сучасної глобальної економіки. Однією з ключових складових успіху підприємств у міжнародному бізнесі є ефективне управління дистриб'юторською діяльністю. Дистрибуція товарів та послуг на міжнародному ринку вимагає уважного аналізу, планування та ефективного впровадження стратегій.

За останні 10 років спостерігається зростання міжнародної торгівлі та дистрибуції товарів і послуг. За даними Світової організації торгівлі (СТО), обсяг світового експорту та імпорту зріс на 30%. Це свідчить про збільшення глобальної інтеграції бізнесу. Однак разом із цим в умовах глобалізації та зростання конкуренції, підприємства стикаються з викликами пов'язаними з ефективною організацією та керування процесом міжнародної торгівлі. Забезпечення максимального розповсюдження товарів або послуг, розширення мереж дистрибуції, зниження ризиків та досягнення високого рівня якості обслуговування клієнтів є одними з пріоритетів у дистриб'юторській діяльності. Тому важливим є вирішення питання щодо визначення методів управління дистриб'юторською діяльністю з урахування впливу сучасних технологій та новітніх тенденцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління дистриб'юторською діяльністю в міжнародному бізнесі досліджувалось у роботах як закордонних та і вітчизняних учених, серед яких: Чухрай Н.І., Аппопій В.В., Балабанова Л.В., Балабанич А.В., Щербак В.Г., Лозинський В.Т., Крикавський Є.В., Лінда Горчелс, Ед Меріен, Чак Уест, Девід Джоббер, Луїс Штерн,

Ель-Ансарі А., Кофлан Є., Болт Дж., Ланкастер Дж., Герардус Блокдик та ін. Крім того особливій уваги заслуговують публікації таких бізнес – аналітиків як Ліза Шварц, Нікола Мезон, Девід Арнольд, та ін.

Метою статті є визначити ефективні методи управління дистриб'юторської діяльності підприємства враховуючи новітні тенденції на міжнародному ринку.

Для розкриття мети необхідно вирішити наступні задачі:

- зрозуміти принцип побудови дистриб'юторських мереж;
- проаналізувати, визначити та класифікувати новітні тенденції у сфері управління дистриб'юторською діяльністю.

Результати дослідження. Управління дистриб'юторською діяльністю підприємства в міжнародному бізнесі є складним завданням, але важливим чинником успіху. Зростання глобальної інтеграції, зміна ринкових умов і технологічний прогрес вимагають від підприємств постійного аналізу та адаптування стратегій дистрибуції. Для того щоб зрозуміти яким чином ефективно та результативно діяти у сфері дистрибуції необхідно в першу чергу визначитись із поняттям «дистрибуція», «дистриб'ютор», основні функції дистриб'ютора, переваги дистрибуції, ключові завдання та цілі дистрибуції а також «дистриб'юторська мережа».

Дистрибуція є одним з чотирьох елементів комплексу маркетингу, тобто це процес просування товарів від виробників до кінцевого споживача із залученням дистриб'юторів та дилерів та застосуванням єдиної маркетингової та технологічної політики, утвердженої

передовсім постачальником (виробником) [1, с. 332]. Тобто, це договірна співпраця збутових організацій на засадах спільної стратегії і тактики. Якщо при розподілі продукції головна роль відводиться маркетингу, а дургорядна – логістиці, то мова йде про вузький сенс дистрибуції; натомість розподільчі процеси і рух товару, організація торгівлі з попереднім і післяпродажним сервісом, динамічна рівновага маркетингу і логістики характерні для комплексної дистрибуції [2, с. 388]. Чисельність посередників до уваги не береться та, більше того, увесь процес товароруку (у т.ч. й багатоступеневий) може здійснюватися суб'єктами, що інституціонально пов'язані чи навіть утворюють єдину юридичну структуру.

В свою чергу, дистриб'ютори – це ті, що виступають посередниками між виробниками і ринком споживачів і зазвичай відіграють важливу роль у поширенні товарів на ринку. Дистриб'ютори – це суб'єкти оптового ринку (юридичні особи та фізичні особи-підприємці), які володіють винятковим правом купівлі-продажу товару відповідної фірми. Дистриб'ютори здійснюють угоди від свого імені та за свій рахунок [1, с. 31].

До основних функцій дистриб'ютора належить: збирання і зберігання товарів: дистриб'ютори можуть збирати товари великих обсягів від виробників та забезпечувати їх зберігання в складах або розподільчих центрах до подальшого розподілу; перевезення та логістика: дистриб'ютори відповідають за транспортування товарів від місця виробництва до різних регіонів або точок продажу, включаючи роздрібні магазини та інші точки продажу; продаж і маркетинг: дистриб'ютори здійснюють активний продаж товарів і використовують маркетингові стратегії для просування продукції на ринок, вони можуть також надавати підтримку у продажах, включаючи навчання персоналу в роздрібних магазинах та рекламну підтримку; обслуговування клієнтів: дистриб'ютори можуть надавати післяпродажний сервіс та гарантійне обслуговування споживачам, допомагаючи виробникам зберігати і підтримувати клієнтську базу.

Дистрибуція допомагає виробникам сконцентруватися на виробництві товарів, покладаючи на дистриб'юторів відповідальність за постачання їх продукції до кінцевих споживачів.

Серед ключових завдань та цілей дистрибуції можна виділити такі: забезпечення наявності товару на ринку, розширення ринків збуту, оптимізація логістичних процесів, підтримка маркетингу та реклами, підтримка клієнтів і обслуговування, управління запасами, оцінка ринкових умов, моніторинг результативності та ін. В залежності від конкретного виду продукції, цільової аудиторії, ринку і стратегії підприємства, цілі та завдання дистрибуції можуть варіюватися. Для будь-якої компанії важливо в першу чергу ретельно планувати та керувати дистриб'юторськими процесами для досягнення бажаних результатів та забезпечення задоволеності споживачів.

Розподіл продукції відбувається за допомогою каналів тобто дистриб'юторської мережі.

Дистриб'юторська мережа – це багаторівнева система або структура, яка включає в себе дистриб'юторів, посередників або компанії, що беруть на себе функції дистрибуції товарів або послуг від виробників до кінцевих споживачів або клієнтів. Ця мережа розробляється та управляється з метою забезпечення оптимального доступу до ринків і ефективного розповсюдження продукції чи послуг.

Система або шлях через який товари або послуги постачаються від виробника до кінцевого споживача називається дистриб'юторським каналом або каналом

розподілу. Саме він визначає як товари або послуги потрапляють до свого клієнта.

Дистриб'юторська мережа грає ключову роль у розширенні ринків, забезпеченні доступності товарів та послуг для споживачів і забезпеченні успішного функціонування ланцюжка постачання. Вона може бути розгорнутою на різних рівнях, включаючи локальні, національні або міжнародні масштаби, в залежності від потреб підприємства та розмірів ринку.

Основними учасниками дистриб'юторської мережі є виробники, дистриб'ютори або дилери, роздрібні мережі, логістичні партнери, маркетингові агенти та рекламні агентства.

Варто зауважити, що дистриб'юторська діяльність класифікується на основі кількох різних критеріїв, включаючи вид товарів чи послуг, методи розповсюдження, масштаб та специфіку ринку. Нижче наведено декілька способів класифікації дистриб'юторської діяльності.

За довжиною каналів розподілу дистриб'юторська діяльність поділяють на довгу (тобто, багаторівневі канали розподілу), та коротку (як правило з одним посередником).

За взаємодією з покупцем на пряму (безпосередній продаж покупцеві) та непрямую (перепродаж іншим посередникам).

За типом розподілу на масову дистрибуцію, селективну та ексклюзивну.

За географічною ознакою на місцеву (регіональна або локальна), національну (в рамках країни), дистрибуцію на певний географічний регіон (наприклад: «дистрибуція на країні ЄС») та транснаціональну (міжнародна) дистрибуцію.

За завданнями на кількісну, якісну, селективну (точкова) дистрибуцію.

За видом товарів або послуг на дистрибуцію товарів споживчого побуту, дистрибуцію промислових товарів, дистрибуція послуг.

За методами розповсюдження на оптову, роздрібну дистрибуцію та через франчайзинг.

За специфікою ринку дистриб'юторська діяльність поділяється для споживачів (B2C), та для бізнес-клієнтів (B2B).

За кількістю рівнів класифікують на пряму дистрибуцію та непрямую.

За рівнем контролю на вертикальну дистрибуцію (коли виробник контролює всі рівні дистрибуційного ланцюжка, від виробництва до роздрібного продажу) та горизонтальну (різні виробники чи постачальники спільно використовують одного дистриб'ютора або роздрібного продавця).

Іноді зустрічається класифікація дистриб'юторської діяльності «за правом власності на товар» – з переходом права власності, без переходу права власності. Ця класифікація не має відношення до дистрибуції, оскільки класична дистрибуція – товарно-логістична діяльність, коли право власності на товар переходить тільки до кінцевого покупця. Перехід права власності на товар від виробника (постачальника) – до дистриб'ютора робить останнього оптовим покупцем. У цьому випадку крім функції переміщення і розподілу ця компанія приймає на себе обов'язки володіння, розпорядження і управління товаром на свій розсуд – як оптовий продавець [8].

Щодо визначення поняття «управління дистриб'юторською діяльністю» то варто зауважити, що цей процес включає в собі нагляд та контроль за рухом товару від постачальника чи виробника до точки продажу. Це загальний термін, який відноситься також і до інших видів діяльності і процесів, таких як пакування, інвентаризація, складування, ланцюг постачання та логістика.

Для будь-якої компанії, наявність налагодженої успішної системи управління дистриб'юторською діяльністю

важлива як для її фінансового успіху так і для конкурентоспроможності на міжнародному ринку [7].

Для ефективного управління дистриб'юторською діяльністю в першу чергу необхідно сформулювати план, стратегію та розподілити систему процесів, які використовуватимуться для керування та контролю за діяльністю дистриб'юторів чи дилерів, щоб досягти поставлених бізнес-цілей та забезпечити ефективну роботу всієї дистриб'юторської мережі. Тому запровадження стратегічного партнерства, яке полягає у розробці партнерських відносин з місцевими дистриб'юторами та партнерами, розвитку інфраструктури, та вивчення потреб споживачів на цих ринках є одним з ключових аспектів сформованого плану-стратегії.

Необхідність використання аналізу баз даних, що визначає сучасні ринкові тенденції, прогнозує попит та поведінку споживачів, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій та дистриб'юторських каналів, визначає оптимальні цінові стратегії та планування запасів та є складовою ефективного управління, що в свою чергу зменшує ризики дистриб'юторської діяльності.

Запровадження ефективного контролю над логістичними операціями, що надає змогу зменшити витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів та використання сучасних технологій для відстеження вантажів та оптимізації маршрутів, також є одним з ключових аспектів, що значно полегшує дистриб'юторську діяльність.

Враховуючи відсутність стабільності в глобальній економіці протягом останніх років, наявності таких ризиків як політичні та економічні зміни, природні катастрофи та інші непередбачувані обставини для кожної компанії є важливим розроблення гнучких стратегій адаптації у міжнародному середовищі, з метою швидкого реагування на нові умови та вимоги ринку. Підприємства повинні розробляти плани управління ризиками та забезпечувати безпеку всіх етапів постачання.

Використання цифрових інструментів, таких як електронна комерція, маркетплейси та соціальні медіа, також збільшують присутність на міжнародних ринках та підвищують зручність для клієнтів.

Крім того, постійне навчання та розвиток персоналу є також ключовим ресурсом у дистрибуції, що допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним на міжнародних ринках.

Впровадження таких процесів як удосконалення та оптимізація ланцюга постачання, що включає в себе ефективне управління запасами, оптимізацію маршрутів доставки та зменшення витрат на логістику є невід'ємним методом управління дистрибуцією.

Засоби маркетингу, такі як реклама в соціальних медіа, контент-маркетинг і розвиток бренду, значно підвищують значимість підприємства на міжнародному ринку та покращують відносини зі споживачами.

У дистриб'юторській діяльності дуже важливо мати уявлення та розуміння місцевого бізнес-середовища та культурних особливостей регіонів, в яких розповсюджується товар. Це допомагає адаптувати стратегію дистрибуції до конкретних умов діяльності.

У сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність підприємств та стабільність у веденні бізнесу. Ініціативи, спрямовані на зменшення впливу дистрибуції на навколишнє середовище та суспільство, вагомо покращують репутацію підприємства та надають можливість залучити нових клієнтів.

Усі ці аспекти разом створюють комплексний підхід до управління дистриб'юторською діяльністю підприємства в міжнародному бізнесі. Цей підхід сприяє ефективному

функціонуванню і розвитку підприємства на глобальному ринку та допомагає досягти успіху в умовах зростаючої конкуренції та змінного середовища.

Загалом, ефективне управління дистриб'юторською діяльністю в міжнародному бізнесі – це постійно зростаюче завдання, яке вимагає інноваційних підходів та гнучких стратегій. Зростання глобалізації, технологічний розвиток і зміна споживчого попиту роблять цю сферу більш складною та вимагають постійного аналізу та адаптації. Підприємства, котрі успішно впроваджують інновації та вдосконалюють свої стратегії дистрибуції, мають конкурентні переваги на міжнародних ринках.

Сьогодні ефективність та успішність дистриб'юторської діяльності розглядається як одна з важливих умов розвитку міжнародного бізнесу від якої залежить успіх зовнішньої торгівлі, ефективність використання трудових ресурсів, збільшення доходу, імідж та масштабування діяльності підприємства. Розповсюджуючи свій бізнес на міжнародні ринки, постає необхідність в регулярному оцінюванні діяльності міжнародних дистриб'юторів, позаяк галузь дистрибуції швидко зростає. До прикладу протягом 2023 р. – 2032 р. очікується зростання дистрибуції на 4,5%, в свою чергу обсяг ринку становитиме 11,93 трильйона доларів США [4]. Очевидно, що з такими темпами зростання існує жорстка конкуренція, що викликана через нові тенденції та зміни в постачанні та логістиці.

Серед таких основних тенденцій дистриб'юторської діяльності станом на 2023 рік за даними сайту www.globalsources.com, які трансформують індустрію торгівлі в 2023 році та, ймовірно, продовжуватимуть формувати її в наступні роки, є інтернет продажі, аналітика даних, мобільні технології, персоналізація та клієнтоорієнтованість, автоматизація та робототехніка, стійкість, штучний інтелект, технологія блокчейн та глобалізація [5].

Для того, щоб залишатися попереду в цьому швидкоплинному середовищі, важливо бути в курсі останніх тенденцій, що формують цей сектор. Нижче наведено деякі з найбільш значущих тенденцій оптової дистрибуції, які сьогодні змінюють галузь.

Електронна комерція. Багато оптових дистриб'юторів зміщують свою увагу на онлайн-канали продажів, щоб охопити ширшу аудиторію та покращити взаємодію з клієнтами. Онлайн-ринки, як-от Globalsources.com, і платформи електронної комерції надають оптовикам доступ до глобальної аудиторії та забезпечують більш спрощений і пов'язаний досвід покупок. Оскільки кількість користувачів Інтернету в усьому світі та кількість людей, які купують онлайн, продовжує зростати з кожним роком, електронна комерція залишатиметься невід'ємною частиною індустрії оптової торгівлі. За даними Forbes Advisor, прогнозується, що 20,8% роздрібних покупок буде здійснено в Інтернеті в 2023 році, а до 2026 року цей показник зросте на 24%. Наразі світовий ринок електронної комерції оцінюється в 6,3 трильйона доларів США [6].

Аналітика даних. Оптові дистриб'ютори все частіше використовують аналітику даних, щоб отримати інформацію про поведінку клієнтів, управління запасами та оптимізацію ланцюга поставок. Одним з найпоширеніших прикладних програмних забезпечень для організації системи є Customer Relationship Management (CRM), за допомогою якого можна отримати інформацію про вподобання клієнтів та моделі купівлі, що дозволяє краще обслуговувати своїх клієнтів.

Мобільні технології. Мобільні пристрої та програми стають все більш важливими інструментами для оптових дистриб'юторів, що дозволяє їм керувати запасами, відстежувати відправлення та спілкуватися з клієнтами в дорозі.

Персоналізація та орієнтація на клієнтський досвід. У сучасному конкурентному середовищі виняткове обслуговування клієнтів має вирішальне значення для оптових дистриб'юторів. Щоб виділитися, багато оптовиків зосереджуються на наданні персоналізованого досвіду своїм клієнтам, що включає в себе: пропозицію індивідуального асортименту продукції, спрощені процеси замовлення та зручні варіанти доставки.

Автоматика та робототехніка. Автоматизація та робототехніка використовуються в розподільних центрах для підвищення ефективності та зниження витрат на оплату праці, особливо в повторюваних або небезпечних завданнях.

Сталі практики. Оскільки все більше компаній і споживачів усвідомлюють необхідність зменшити свій вуглецевий слід, багато оптових дистриб'юторів впроваджують екологічні методи зменшення відходів і впливу на навколишнє середовище. Від використання стійких пакувальних матеріалів і паливно-ефективних транспортних систем до зменшення відходів та споживання енергії. Сприяння екологічним практикам, ймовірно, і надалі буде пріоритетом у даній галузі.

Штучний інтелект. ШІ використовується в оптовій торгівлі для оптимізації операцій ланцюга поставок, прогнозування попиту та покращення управління запасами. ШІ може допомогти оптовикам точно передбачити попит на їхню продукцію та оптимізувати рівень запасів, щоб зменшити витрати на зберігання та запобігти дефіциту. За допомогою ШІ у дистриб'юторській діяльності можна врахувати такі фактори, як сезонність, статистику продажу, ринкові тенденції що в подальшому дає змогу робити точніші прогнози. Крім того ШІ може надавати індивідуальні рекомендації та відповіді в реальному часі для більш персоналізованого досвіду клієнтів.

Технологія блокчейн. Блокчейн досліджує у який спосіб покращити прозорість ланцюжка поставок, зменшити шахрайство та покращити відстеження в процесі розподілу. Переваги застосування блокчейну полягають у підвищенні ефективності, безпеки та рівня задоволеності клієнтів, точнішому відстеженню в реальному часі запасів, товарів та платежів у всьому ланцюжку постачання. Однак широке впровадження все одно, ймовірно, вимагатиме від дистриб'юторів подолання таких проблем, як

викорінення застарілих систем та створення нових експертних знань.

Глобалізація. Оскільки все більше кінцевих користувачів і споживачів покладаються на онлайн-платформи та соціальні медіа для купівлі та пошуку продуктів, галузь оптової торгівлі повинна йти в ногу з тенденцією та диверсифікувати свої мережі постачання та диджиталізувати свої операції.

Оmnіканальні рішення. Наявність універсальної, простої у використанні платформи дозволяє оптовикам продавати як через традиційні канали, (продажі та замовлення по телефону), так і через нові цифрові канали, такі як сайти електронної комерції та мобільні додатки. Це дає клієнтам гнучкість та зручність для здійснення замовлень та покупок. Багатоканальні платформи також допомагають інтегрувати різні канали збуту, надають уніфікований огляд запасів і замовлень, а також оптимізують виконання замовлень, що полегшує дистриб'юторам управління ланцюгом поставок [5].

Ключ до успішної та ефективної дистриб'юторської діяльності підприємства в майбутньому полягає в тому, щоб залишатись гнучким, адаптованим та інноваційним, застосовуючи нові технології, диверсифікуючи свої пропозиції, посилюючи стійкість свого ланцюга постачання та використовуючи дані й аналітику.

Незважаючи на прогнози, які передбачали загрозове уповільнення економіки, багато промислових дистриб'юторів повідомили про значне зростання продажів у 2022 році.

Темпи зростання деяких компаній уповільнилися протягом четвертого кварталу 2022 року, але загальний дохід від оптової дистрибуції в 19 промислових, комерційних і будівельних секторах були вище на 17% у порівнянні з 2021 роком.

І хоча звітні доходи дистриб'юторів значно зросли протягом останніх двох років, реальні доходи відновили свою повільну та стабільну траєкторію зростання.

Дистриб'ютори повідомили про річне зростання на 8,7% у листопаді, що візуально виглядає як гігантський стрибок порівняно з даними за 2020 рік, згідно зі звітом MDM Wholesale Distribution Economic Trends Report [9].

Проте з поправкою на інфляцію підвищення видається непомітним (рис. 1).

Wholesale Distribution Revenue

\$ Millions, Seasonally Adjusted

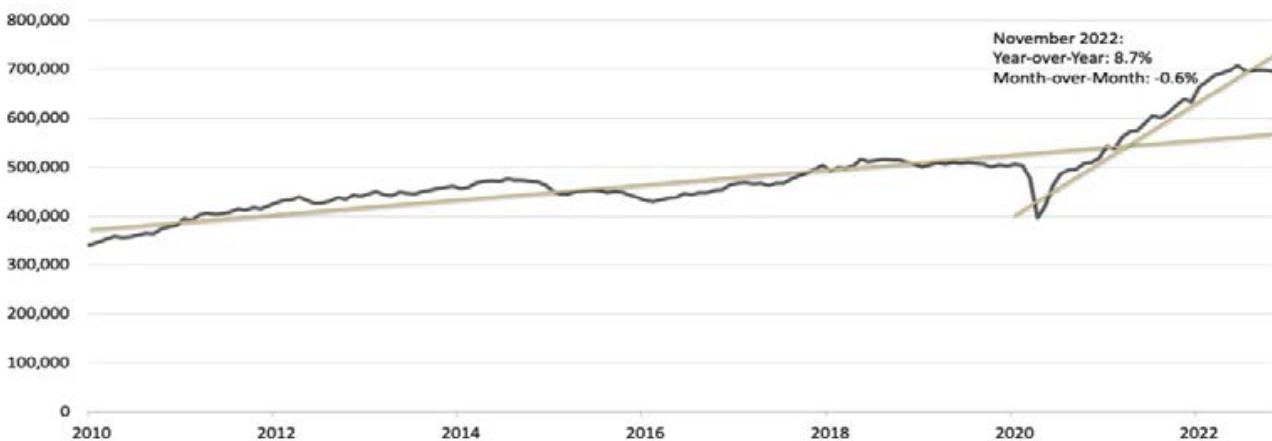


Рис. 1. Економічна тенденція оптової торгівлі

Джерело: [9]

Висновки. Управління дистрибуторською діяльністю в міжнародному бізнесі є надзвичайно важливою складовою успіху підприємств в умовах заострення економічних проблем на споживчому ринку. В даній статті проаналізовано ключові аспекти цього питання, та зроблено декілька важливих висновків. Перш за все, слід визнати, що управління дистрибуторською діяльністю

є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг в міжнародному бізнесі. Систематизація методів та підходів до управління дистрибуцією дозволяє підприємствам оптимізувати свою діяльність, знизити витрати та підвищити якість обслуговування клієнтів. Крім того, важливо враховувати сучасні тенденції та технології, які стають дедалі більш впливовими.

Список використаних джерел:

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність : підруч. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. С. 558.
2. Майорова І.М. Сучасна маркетинговологістична концепція виробничого підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 382–389.
3. Distribution Management: Definition, How It Works, and Advantages. URL: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>
4. Industrial Distribution Market (By Product: MRO Supplies, Electrical Equipment and Supplies, OEM Supplies, Hand Tools and Power Tools, Bearings, Office Equipment and Supplies, Others; By Applications: eCommerce, Offline) – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023–2032. 2023. URL: <https://www.precedenceresearch.com/industrial-distribution-market#:~:text=The%20global%20industrial%20distribution%20market,the%20consumers%20by%20the%20manufacturer>
5. Arnold D. Seven rules of international distribution. *Harvard Business Review*. 2000. No. 78(6). P. 13–137. URL: <https://hbr.org/2000/11/seven-rules-of-international-distribution>
6. Masson N. How to manage International Distributors? 2023. URL: <https://www.massoninternational.com/blog/how-to-manage-international-distributors>
7. 10 Wholesale Distribution Industry Trends for 2023 and Beyond. 2023. URL: <https://www.globalsources.com/STM/knowledge/article/10-wholesale-distribution-industry-trends-for-2023-and-beyond/>
8. Baluch A. 38 E-Commerce Statistics Of 2023. 2023. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
9. Schwarz L. Distribution Management: Definition, Advantages & Strategies. 2022. URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/distribution-management.shtml>
10. Дистрибуція. 2023. URL: <https://patprofi.ua/ru/dictionary/undefined/distrib-yuciya/>
11. Powell M. How Much Did Pricing Impact 2022 Revenue? Here's What Distributors Told Us. 2023. URL: https://www.mdm.com/company_article/how-much-did-pricing-impact-2022-revenue-heres-what-distributors-told-us/
12. Martynenko M., Zaplavskaya J. Best practices for SAP Wholesale Distribution. 2022. URL: <https://www.aimprosoft.com/blog/sap-wholesale-solutions-vision-hybris/>

References:

1. Apopii A. A. (2008) Komertsiiina diialnist [Commercial activity]: pidruch. Vol. 2, pererob. i dop. Kyiv: Znannia, pp. 558.
2. Majorova I. M. (2014) Suchasna marketynghovologhistychna koncepcija vyrobnychogho pidprijemstva. [Modern marketing and logistics concept of a production enterprise] *Ekonomichnyj visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy "Kyiv-skyj politekhnichnyj instytut"*, no. 11, pp. 382–389.
3. Distribution Management: Definition, How It Works, and Advantages. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-management.asp>
4. Industrial Distribution Market (By Product: MRO Supplies, Electrical Equipment and Supplies, OEM Supplies, Hand Tools and Power Tools, Bearings, Office Equipment and Supplies, Others; By Applications: eCommerce, Offline) – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023–2032 (2023). Available at: <https://www.precedenceresearch.com/industrial-distribution-market#:~:text=The%20global%20industrial%20distribution%20market,the%20consumers%20by%20the%20manufacturer>
5. Arnold D. (2000) Seven rules of international distribution. *Harvard Business Review*, no. 78(6), pp. 13–137. Available at: <https://hbr.org/2000/11/seven-rules-of-international-distribution>
6. Masson N. (2023) How to manage International Distributors? Available at: <https://www.massoninternational.com/blog/how-to-manage-international-distributors>
7. 10 Wholesale Distribution Industry Trends for 2023 and Beyond (2023). Available at: <https://www.globalsources.com/STM/knowledge/article/10-wholesale-distribution-industry-trends-for-2023-and-beyond/>
8. Baluch A. (2023) 38 E-Commerce Statistics Of 2023. Available at: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>
9. Schwarz L. (2022) Distribution Management: Definition, Advantages & Strategies. Available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/erp/distribution-management.shtml>
10. Dystribyutsiia [Distribution] (2023). Available at: <https://patprofi.ua/ru/dictionary/undefined/distrib-yuciya/>
11. Powell M. (2023) How Much Did Pricing Impact 2022 Revenue? Here's What Distributors Told Us. Available at: https://www.mdm.com/company_article/how-much-did-pricing-impact-2022-revenue-heres-what-distributors-told-us/
12. Martynenko M., Zaplavskaya J. (2022) Best practices for SAP Wholesale Distribution. Available at: <https://www.aimprosoft.com/blog/sap-wholesale-solutions-vision-hybris/>

MANAGEMENT OF THE COMPANY'S DISTRIBUTION ACTIVITIES IN INTERNATIONAL BUSINESS

Summary. The issue of managing a company's distribution activities in international business is examined in this article. With the growth of trade and increasing competition, it is necessary to implement effective strategies for expanding company's products and services to the global market. It is evident that companies are establishing international partnerships with local distributors and partners to access new markets, highlighting the necessity of developing a strategically sound system for managing distribution activities. Furthermore, facing economic challenges and market volatility, it becomes imperative for businesses to regulate their distribution management strategies. Effective distribution management ensures that not only products and services

reach their intended international markets efficiently but it also plays a crucial role in maintaining a competitive edge in the global arena. It is important to emphasize the significance of cultivating strong relationships with local distributors and partners. The collaboration within local entities who possess an in-depth knowledge of the regional market dynamics, consumer preferences, and legal frameworks can be instrumental in navigating the complication of international business. Such partnerships enable companies to tap into local knowledge and resources, adapt their offerings accordingly, and establish a stronger presence in new territories. Moreover, the implementation of a well-thought-out distribution management system aids in optimizing supply chains, reducing operational costs, and enhancing the overall customer experience. It helps in streamlining inventory management, minimizing lead times, and ensuring timely deliveries. These factors, in turn, can contribute to customer satisfaction and loyalty, ultimately gaining business success on a global scale. Additionally, the evolving landscape of international business is increasingly dependent on technology and data-driven insights. The use of modern tools and technologies is paramount for efficient distribution management. Automation, data analytics, and digital platforms enable companies to monitor inventory in real-time, track sales performance, and adapt their strategies promptly in response to market changes. Companies that successfully master these aspects are well-positioned to thrive in the global marketplace, expand their reach, and remain competitive amidst the challenges and opportunities that international business presents.

Key words: distribution activity, distribution network, product sales channel, classification of distribution activity, methods and ways of managing distribution activities, distribution planning and strategy, global markets, technological innovations in distribution, marketing analytics.