

УДК 339.138:339.13:339.9:004.62

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2026-2-33>

АНАЛІТИКА ВЕЛИКИХ ДАНИХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

О. Є. МАНДРА

доктор філософії (Ph.D) з економіки,
викладач кафедри економіки та цифрового бізнесу,
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9586-0964>

В. Н. ПАРСЯК

доктор економічних наук, професор,
заступник голови,
Миколаївський обласний осередок
Спілки економістів України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4756-8977>

Анотація. Метою дослідження є створення концептуальних засад подолання розриву між потенціалом аналізу великих даних та його практичним застосуванням у середовищі індустріального міжнародного маркетингу. **Методика дослідження** ґрунтується на системному підході. Монографічний метод використано для аналізу публікацій вітчизняних та закордонних авторів, метод систематизації – для узагальнення джерел та різновидів даних, в яких зацікавлений менеджмент корабельних. **Результати.** Окреслено послідовність процедури аудиту підприємства з метою визначення його організаційної, технологічної та аналітичної спроможності застосовувати новітні цифрові технології у відповідній царині. **Практична значущість результатів** полягає у можливості трансформувати процедуру ціноутворення на міжнародному ринку промислових виробів з інтуїтивної на таку, що спирається на аналітику великих даних. Запропоновано систематизацію даних, в яких зацікавлені комерційні служби суднобудівних підприємств.

Ключові слова: економіка, промисловість, суднобудування, ланцюги створення вартості, маркетинг, міжнародний маркетинг, стратегія, цінова стратегія, великі дані, аналітика великих даних.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Закінчення війни супроводжуватиметься стрімким піднесенням співпраці українських підприємств із закордонними партнерами. Серед потенційно привабливих сегментів можна вже тепер передбачити вбудовування в аграрно-харчові ланцюги створення вартості, але з перенесенням акценту на продукти глибокої переробки сировини. Вони виглядають більш привабливими для азійських, африканських ринків. А для європейських й поготів.

Ще більш захопливою виглядає перспектива розвитку високих промислових технологій, ІТ та цифрових рішень, інжинірингу. Їхньому опануванню сприятимуть гнучкість бізнес-моделей, адаптованих до світових стандартів. Згадаємо також «оборонку», яка вже тепер представлена на міжнародних ринках і має величезний потенціал інтегруватися в ланцюги постачання засобів посилення національної безпеки багатьох країн. Підтвердженням слугує надзвичайна зацікавленість військових відомств держав, які опинилися

в епіцентрі конфлікту між Іраном, США та Ізраїлем на Близькому Сході, у засобах антидронові боротьби.

Те саме стосується промисловості в широкому розумінні – машинобудування, металообробки, виготовлення енергетичного обладнання. Не за горами той час, коли вона реструктурує вітчизняний експорт із сировинної моделі, яка досі домінує, на постачання за кордон виробів із підвищеною доданою вартістю. Вагоме слово має сказати в цьому контексті суднобудування. Воно є яскравим прикладом міжнародного ланцюга створення цінності, серед компонентів якого знаходимо проєктні бюро, корабельні, виробників енергетичних установок, судової електроніки, а також суміжних продуцентів.

Серед імовірних форматів інтеграції вважаємо за потрібне окреслити декілька найбільш реалістичних. По-перше, коопераційний, із концентрацією зусиль на виконанні замовлень закордонних партнерів – виготовлення корпусів суден та їхніх окремих секцій, судноремонт та конверсія, «блакитний» рециклінг. По-друге, опанування специ-

фічних ніш, як-от: будівництво суден подвійного призначення, морських безпілотних, екологічних та енергоефективних споруд або тих, які призначені для експлуатації на внутрішніх водоймах. По-третє, об'єднання зусиль із Військово-Морськими Силами країн-партнерів задля модернізації флотів та будівництва спеціальних кораблів – патрульних, допоміжних, з технічного обслуговування.

Водночас вважаємо за потрібне наголосити: усе, про що йдеться, може справдитися лише за умови активних дій менеджменту та підпорядкованих йому команд щодо нарощування їхніх ключових конкурентних переваг. Поміж ними – виважена цінова політика. Для її опрацювання та подальшої реалізації на практиці в пригоді стане аналітика великих даних, які відрізняються від пересічної інформації грандіозним фізичним обсягом, надзвичайною різноманітністю, прискореними темпами оновлення, імовірністю та неабиякою практичною цінністю. Щодо міжнародного маркетингу, їхніми джерелами не безпідставно вважають: CRM-системи, платформи електронної комерції, державну статистику (зокрема, митну та податкову), маркетплейси, соціальні мережі, розвіддані про конкурентів, судовласників та макроекономічну статистику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Ми оглянули деякі з чисельних матеріалів, опублікованих нашими шановними колегами. Це допомогло віднайти кілька відносно автономних наукових кластерів. Перший об'єднав тих фахівців, хто цікавиться маркетингом у прив'язці до міжнародних ринків. Так Діченко А.Л. [1] цілком справедливо, на нашу думку, наполягає на тому, що успіх бізнесу в зовнішній комерції обумовлений врахуванням унікальних особливостей кожного з її сегментів, коригуванням товарної пропозиції відповідно до запитів цільових аудиторій споживачів.

Хаджинов І.В. [2] звертає увагу на те, що міжнародний маркетинг не лише сприяє економічному зростанню організацій, а й допомагає створювати стійкі зв'язки з закордонними партнерами та клієнтами. Складно не погодитися з колективом авторів під орудою Писаренко Н.В. [3], які обстоюють думку, що міжнародний маркетинг є невіддільною частиною глобалізації бізнесу і створює для нього можливості завоювати усе нові ринки та підвищувати конкурентоспроможність, а це робить його ще й актуальним та перспективним предметом наукових досліджень.

Другий кластер представлений нечисленними фахівцями, зацікавленими в просуванні ідей, притаманних B2B-маркетингу [4–6 та інші]. Вони переконані, що, по-перше, промисловий маркетинг, у порівнянні з B2C-моделлю, відрізняється складні-

шими каналами комунікації, тривалішими термінами ухвалення рішення про покупку. По-друге, цифрові інструменти та аналітика відіграють провідну роль у генеруванні потенційних клієнтів, управлінні відносинами між продавцями та покупцями на міжнародному ринку.

Третій кластер складається з тих, кого цікавить використання аналітики великих даних для обґрунтування маркетингових рішень [7–10 та інші]. Більшість із них схильна вважати, що, беручи її на озброєння, менеджмент краще сегментує ринки, прогнозує поведінку споживачів, персоналізує товарну пропозицію. Ба більше, цифрові дані чинять помітний вплив на ощадливе використання маркетингових бюджетів, налагодження взаємин зі стейкхолдерами, мотивують їхню відданість бренду.

Отже, констатуємо наявність значного теоретичного доробку наших попередників. Водночас більшість із них сконцентрована на B2C-ринках виробів та послуг. Специфіка промислових підприємств, зокрема суднобудівних, особливо щодо міжнародного контрактного ціноутворення, залишається недостатньо дослідженою [11]. Висновок: маємо певний розрив між концептуальним потенціалом аналізу великих даних та його практичним застосуванням у середовищі індустріального міжнародного маркетингу.

Формулювання цілей (постановка завдання). Метою дослідження є створення концептуальних засад подолання розриву між потенціалом аналізу великих даних та його практичним застосуванням у середовищі індустріального міжнародного маркетингу. Досягнення цієї мети потребувало розв'язання таких завдань:

1. Виявити відмінності між B2B- та B2C-бізнесами у царині міжнародного маркетингу.
2. Систематизувати дані, необхідні для опрацювання цінових стратегій.
3. Окреслити етапи аудиту готовності підприємства використовувати цифрові технології в сфері міжнародного маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням наукових результатів. Розпочинаючи висвітлення обраної проблематики, ми усвідомлювали специфіку B2B-бізнесу, яка накладає відбиток на перспективи застосування аналітики великих даних у царині розробки цінових стратегій. Особливо якщо порівнювати його із сегментом споживчих товарів:

– по-перше, неспівмірною є кількість контрактів, що укладаються. До прикладу, у 2025 р. корабельням усього світу було замовлено будівництво 2402 суден загальним тоннажем 110,6 млн валових тонн. Це на 43 % вище за середній показник за останні десять років [12], але не йде в жодне порівняння з кількістю, скажімо, проданих та зареєстрованих легкових і невеликих комерційних автомобілів – 91935 тис. одиниць [13];

– по-друге, кожен з укладених договорів має лише йому притаманну конфігурацію, особливі умови фінансування, розрахунків, постачання, різний набір сервісів. Відповідно до цього стандартизація алгоритмів аналізу ускладнюється;

– по-третє, будь-яка домовленість щодо ціни є результатом тривалих перемовин корабелів та судновласників, залежить від взаємної довіри, а вона, своєю чергою, є похідною від тривалості їхніх ділових відносин;

– по-четверте, оскільки умови укладених угод – конфіденційні, виникають проблеми з формуванням вичерпної бази даних.

З одного боку, усе це створює відомі ускладнення. Але з іншого – ще більше мотивує менеджмент апелювати до аналітики великих даних, оскільки в будь-який інший спосіб просто неможливо:

– уникнути значних витрат – вартість навіть незначних помилок на будь-якому з етапів життєвого циклу судна має шестизначний вимір;

– спрогнозувати динаміку курсів валют. Річ у тім, що будівництво суден триває місяцями, а подекуди – роками;

– врахувати наслідки встановлення митних бар'єрів, регуляторні вимоги (урядів, міжнародних організацій);

– спрогнозувати собівартість споруд з огляду на перебіг подій на світових ринках сировини, енергії, судового обладнання.

Лише для того, щоб отримати, до прикладу, уявлення про портфель замовлень у тому чи іншому сегменті суднобудівного ринку (за типами та технічними характеристиками споруд), потрібно дослідити як мінімум: оголошення корабелень, звіти брокерів, пресрелізи та фінансові звіти підприємств, бази даних реєстрації прапорів і навіть галузеві чутки в неформальних мережах. Систематизація даних, які стають у пригоді менеджменту, що обирає найкращу цінову стратегію на міжнародному B2B-ринку, продемонстрована на рис. 1. Як бачимо, навіть така елементарна систематизація (з трирівневою глибиною деталізації двох ключових кластерів архітектури й лише первинних даних) створює уявлення про їхнє розмаїття. Водночас воно не виглядає вичерпним без результатів інтеграції, очищення й, нарешті, глумачення варіантів управлінських рішень. Ось, зокрема, про що йдеться:

1. Оцінка перспектив замовлення судновласниками споруд відповідних типів та розмірів, обсягів товарної пропозиції від найпотужніших конкурентів, інституційних засобів заохочення «блакитного» переходу державою та міжнародними організаціями.

2. Прогнозування перемоги у перегонах за право укласти з клієнтом контракт на будівництво потрібного йому комерційного судна, військового кора-

бля або круїзного лайнера за визначеною ціною та прийнятною рентабельністю.

3. Моделювання еластичності попиту в обраному сегменті міжнародного ринку. У такий спосіб менеджмент накреслює «червоні лінії», перетинаючи які корабельня або замовник втрачають бажання докладати подальших зусиль для пошуку комерційного компромісу.

Відтак, у контексті обґрунтування цінової стратегії на міжнародному ринку, аналітика великих даних формує інтелектуальне підґрунтя для:

– оцінки шансів на налагодження ділових стосунків з бізнес-партнером;

– мінімізації ризиків, що супроводжують довгострокові угоди;

– визначення найкращої ціни, а від так і найвищої прибутковості.

Треба лише виявити джерела, з яких менеджмент корабелень може видобути те, що йому потрібне для подальшого опрацювання. Їхній пошук – частина процедури аудиту підприємства з метою визначення його організаційної, технологічної та інтелектуальної спроможності застосовувати новітні цифрові технології в окресленій царині (рис. 2).

Вона бере початок з усвідомлення готовності менеджменту до стратегічних перетворень. Позитивним свідченням цього є розроблена та запроваджена на найвищому рівні політика управління даними. Надалі виконують інвентаризацію джерел (табл. 1), дослідження якості (повноти, точності, узгодженості, історичної глибини, частоти оновлення) та структурованості даних. До цього переліку додамо:

– біржові відомості від London Metal Exchange та Baltic Exchange;

– міжнародну статистику від World Trade Organization, International Monetary Fund, World Bank, UNdata;

– великі дані з відкритих джерел (OSINT) та ті, які отримують внаслідок налагодженої конкурентної розвідки публічних суднобудівних компаній і таке інше.

Отже, як можна бачити, даних і в суднобудуванні більш ніж достатньо. Проблема полягає у їхній фрагментарності, що народжує потребу в інтеграції та аналітичній інтерпретації. Тут уже не обійтися без компетентних фахівців, озброєних відповідним інструментарієм. Їхнє виявлення – третій етап аудиту. На ньому в реальному часі перевіряють:

– наявність аналітиків даних у структурі персоналу маркетингової, фінансової та інших служб підприємства. Особливо коли бізнесу спершу не до снаги утримувати окрему аналітичну команду. За їхньою допомогою фінансова служба займається моделюванням маржі, служба маркетингу налаштовується на використання аналітичних аргумен-

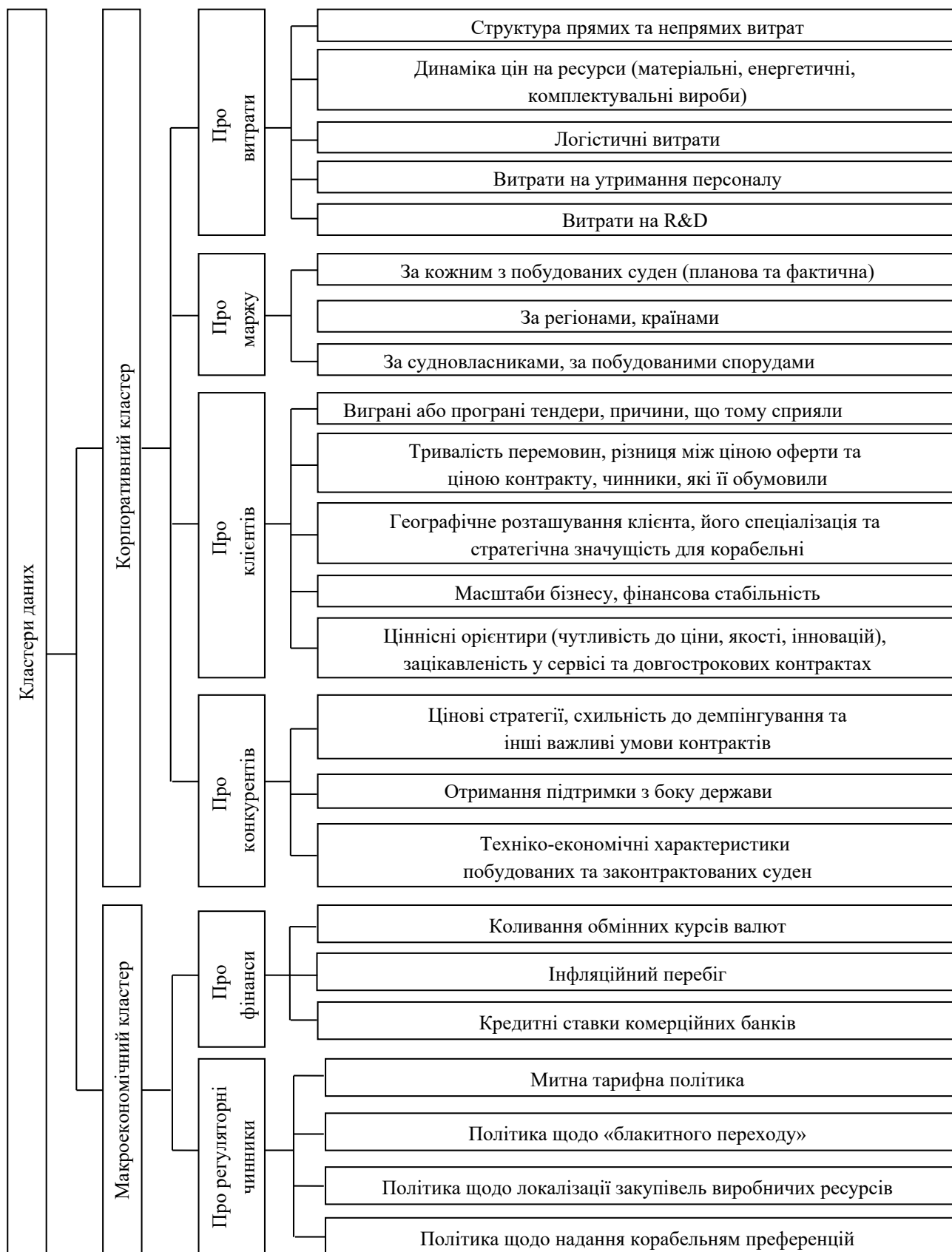


Рис. 1. Систематизація даних, в яких зацікавлений менеджмент корабельень, що переймається опрацюванням цінової стратегії

Джерело: розроблено авторами самостійно

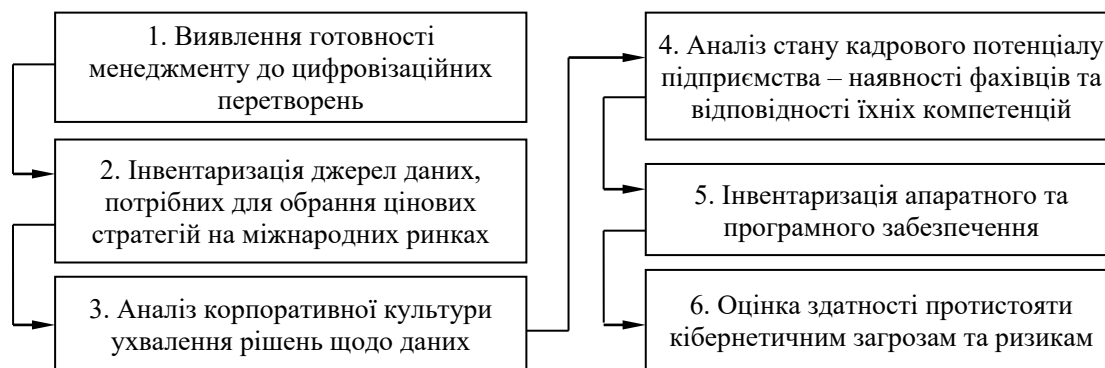


Рис. 2. Етапи аудиту готовності підприємства застосовувати цифрові технології в царині міжнародного маркетингу

Джерело: розроблено авторами самостійно

Таблиця 1

Джерела великих даних, доступні менеджменту суднобудівних підприємств

Різновид	Дані, які містить джерело	Приклади
Корпоративний блок		
Система планування ресурсів підприємства (ERP)	Калькуляції собівартості, фактичні витрати за проєктами, динаміка закупівель ресурсів, тривалість виробничого циклу, енергоспоживання	BAS ERP, SAP, Odoo, Oracle, Microsoft Dynamics 365, IT-Enterprise, Acumatica
Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)	Історія перемовин з партнерами, знижки, надані клієнту, портрети та «шляхи» клієнтів, циклічність повторних замовлень	RayCRM, Sitniks, Salesforce, Creatio, HubSpot, Zoho CRM
Системи управління життєвим циклом (PLM)	Інженерні дані (CAD/CAE/CAM), технічна документація, нормативні вимоги, специфікації (матеріалів, компонентів, збиральних одиниць), зміни	Siemens Teamcenter, PTC Windchill, SAP PLM, Oracle Agile PLM, Autodesk Fusion 360 (Manage)
Міжнародний галузевий блок		
Clarksons Research	Дані про суднобудування та світову судноплавну галузь, ринкові тенденції, вартість суден та статистику флоту	Shipping Intelligence Network (SIN), World Fleet Register
Lloyd's List Intelligence	Дані про сировинні товари, відстеження характеристик та маршрутів руху суден, торговельні можливості, для підвищення операційної ефективності, оцінки потенційних партнерів, конкурентів	Market intelligence solution, Ownership intelligence and cargo risk, Maritime commercial 360

Джерело: сформовано за інформацією з офіційних сайтів компаній, які згадуються

тів під час переговорів та визначає межі перегляду ціни з огляду на нові дані;

– підтримку з боку власників або керівників вищого рівня. Виявити її відсутність допомагають такі ознаки, як неусвідомлення злободенності ціноутворення на основі аналізу великих даних, аморфність відповідних цілей та регламентів (щодо того, хто володіє даними, хто має до них доступ, як дотримуватися вимог відповідності), залишення відповідної сфери без контролю з боку призначеного очільника, який до того ж позбавлений належного бюджету. Якщо корабельня позбулася цих вад, має узгоджений план змін, налагоджену комунікаційну стратегію, програми актуалізації компетенцій персоналу та мотивації його креативних зусиль, перспективи виглядають більш оптимістичними;

– спроби чинити опір реформам з боку співробітників, які вбачають у них загрозу своїй поточній позиції у штаті або відрізняються ретроградним мисленням. Перед першими треба відкрити перспективи оновлення знань та вмій, набутих раніше. Щодо других, то їм найкраще попіклуватися про пошук іншого місця роботи;

– платформ для візуалізації великих обсягів інформації, зібраних з різних джерел, накопичених, структурованих та проаналізованих. Як наслідок, менеджмент отримує їх у формі звітів, графіків, панелей моніторингу, придатних для знаходження та нейтралізації «слабких ланок»;

– консолідацію ERP- та CRM-систем, яка створює єдиний інформаційний простір для всіх співробітників підприємства, покращує взаємодію під-

розділів, запобігає дублюванню процедур введення інформації в кожну з них окремо. Тим більше, що для досягнення бажаної мети підійдуть спеціалізовані інтеграційні платформи, які пропонують уже готові програмні рішення;

– потужності для обробки великих масивів інформації – серверів, швидкісних мережевих з'єднань, хмарної інфраструктури, програмних засобів;

– інструменти забезпечення кібернетичної безпеки, які спроможні протистояти хакерським атакам. А вони, маємо визнати, стають дедалі підступнішими.

Висновки із зазначенням проблем і перспектив подальших досліджень у поданому напрямі. Наведені міркування створюють підґрунтя для таких узагальнень:

1. Опанування менеджментом українських корабельних цифровими інструментами ухвалення управлінських рішень, зокрема щодо розробки цінових стратегій у царині міжнародного маркетингу, є обов'язковою умовою їх вбудовування у світові ланцюги створення високотехнологічних виробів з високою доданою вартістю.

2. У нових умовах ведення бізнесу на міжнародних ринках промислових товарів реактивна цінова політика наражає підприємство на небезпеку. Її повинен замінити підхід, який базується на уперед-

жувальних діях менеджменту. Саме тому аналітика великих даних відкриває перед ним можливості трансформувати інтуїтивний процес ціноутворення на формалізовану процедуру обґрунтування рішень.

3. Розробці плану застосування аналітики великих даних для обрання цінової стратегії в міжнародному маркетингу має передувати аудит підприємства. Його призначення – визначити спроможність організації застосовувати цифрові інструменти в окресленій царині.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень вважаємо:

– розробку дорожньої карти запровадження аналітики великих даних на суднобудівних підприємствах у контексті їхнього повоєнного відновлення;

– створення мотиваційного підґрунтя для налагодження співпраці із закордонними партнерами, які потенційно зацікавлені у запровадженні спільних програм будівництва кораблів для військово-морських флотів своїх країн. Особливо це стосується автономних або дистанційно керованих підводних та надводних апаратів. Вони добре зарекомендували себе під час розвідки та нанесення ударів по об'єктах противника в Чорному морі та Керченській протоці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Діченко А.Л. Тенденції та особливості міжнародного маркетингу сфери надання послуг. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 52–57.
2. Хаджинов І.В. Міжнародний маркетинг: стратегічні імперативи розвитку. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2025. Том 1. № 15. С. 37–47.
3. Вплив міжнародного маркетингу на економічну безпеку України в умовах цифрової економіки: колективна монографія / Н. В. Писаренко, О. А. Корчинська, Ю. О. Ярмоленко, С. В. Шолудченко, О. І. Бабічева, О. В. Буткевич, Є. О. Стефанюк; за заг. ред. Н. В. Писаренко, В. Б. Сухомлин. Київ: АПСВТ, 2025. 313 с.
4. Mero J., Vanninen H., Keränen J. B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 108(1). P. 79–93.
5. Євтушенко К. В., Смеречківська С. В. Цифровий маркетинг як каталізатор міжнародної експансії операторів логістичних послуг. *Економічний простір*. 2025. № 203. С. 82–88.
6. Shonubi O. A. The role of digital B2B platforms with Industry 4.0 technological ecosystems (integration of cloud computing, artificial intelligence and Internet of Things) as a growth lever. *Sustainable Futures*. 2025. Vol. 10. 101041. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101041>
7. Литвиненко М., Бородкіна К. Використання Big Data та аналітики у маркетингових рішеннях вітчизняних компаній. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. № 1. С. 101–105.
8. Легенчук С. Ф., Завалій Т. О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. Вип. 1(54). С. 52–58.
9. Яворська Т. В., Сохецька А. В. Використання Big Data у сучасних маркетингових дослідженнях: нові можливості для прогнозування поведінки споживачів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2025. Вип. 63. С. 57–63.
10. Fosso W. S., Angappa G., Shahriar A., Ren J.-F. S., Rameshwar D., Stephen J. C. Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*. 2017. Vol. 70. P. 356–365.
11. Digitalization as a factor of economic transformation and socio-economic security of Ukraine: theory, practice and prospects: collective monograph / ed. by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych, O. H. Cherep. Riga, Latvia: Baltija, 2025. 376 p.
12. Kordt-Nörring R. Market development in global shipbuilding: 4th quarter 2025. VDMA. *World shipbuilding statistics*. 2026. URL: <https://www.vdma.eu/en/viewer/-/v2article/render/88492533>
13. Коваленко О. Стало відомо, скільки автомобілів продали у світі минулого року. *Автомобілі*. 2026. URL: <https://www.avtomir.ua/news/stalo-vidomo-skilky-avtomobiliv-prodaly-u-sviti-mynulogo-roku/>

REFERENCES

1. Dichenko A. L. (2025). Tendentsii ta osoblyvosti mizhnarodnoho marketynhu sfery nadання posluh [Trends and features of international marketing in the service sector]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 202, pp. 52–57. [in Ukrainian]
2. Khadzhyinov I. V. (2025). Mizhnarodnyi marketynh: stratehichni imperatyvy rozvytku [International marketing: strategic imperatives of development]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii – European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, no. 1(15), pp. 37–47. [in Ukrainian].
3. Pysarenko N. V. (Ed.). (2025). Vplyv mizhnarodnoho marketynhu na ekonomichnu bezpeku Ukrainy v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [The impact of international marketing on Ukraine's economic security in the digital economy]. Kyiv: APSVT. [in Ukrainian].
4. Mero J., Vanninen H. & Keränen J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, no. 108(1), pp. 79–93.
5. Yevtushenko K. V. & Smerechkivska S. V. (2025). Tsyfrovoyi marketynh yak katalizator mizhnarodnoi ekspansii operatoriv lohistychnykh posluh [Digital marketing as a catalyst for international expansion of logistics service operators]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, no. 203, pp. 82–88. [in Ukrainian]
6. Shonubi O. A. (2025). The role of digital B2B platforms with Industry 4.0 technological ecosystems as a growth lever. *Sustainable Futures*, no. 10, 101041. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101041>
7. Lytvynenko M. & Borodkina K. (2025). Vykorystannia Big Data ta analytyky u marketynhovykh rishenniakh vitchyznianskykh kompanii [Use of Big Data and analytics in marketing decisions of domestic companies]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (Ekonomichni nauky) – Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (Economic Sciences)*, no. 1, pp. 101–105. [in Ukrainian].
8. Lehenchuk S. F. & Zavalii T. O. (2023). Big Data v marketynhovii analytytsi: mozhlyvosti ta problemy vykorystannia [Big Data in marketing analytics: opportunities and challenges]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu – Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, no. 1(54), pp. 52–58. [in Ukrainian].
9. Yavorska T. V. & Sokhetska A. V. (2025). Vykorystannia Big Data u suchasnykh marketynhovykh doslidzhenniakh [Use of Big Data in modern marketing research]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific Bulletin of the International Humanities University*, no. 63, pp. 57–63. [in Ukrainian].
10. Fosso W. S., Angappa G., Shahriar A., Ren J.-F. S., Rameshwar D. & Stephen J. C. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, no. 70, pp. 356–365.
11. Cherep A. V., Dashko I. M., Ohrenych Yu. O. & Cherep O. H. (Eds.). (2025). Digitalization as a factor of economic transformation and socio-economic security of Ukraine. Riga, Latvia. Baltija Publishing, 376 p.
12. Kordt Nörring R. (2026). Market development in global shipbuilding: 4th quarter 2025. VDMA. World Shipbuilding Statistics. Retrieved February 10, 2026, from <https://www.vdma.eu>
13. Kovalenko O. (2026). Stalo vidomo, skilky avtomobiliv prodaly u sviti mynuloho roku [It became known how many cars were sold worldwide last year]. *AvtoSvit – AutoWorld*. Available at: <https://www.avtomir.ua/news/stalo-vidomo-skilky-avtomobiliv-prodaly-u-sviti-mynulogo-roku/> (accessed February 21, 2026). [in Ukrainian].

Olesia Mandra, Admiral Makarov National University of Shipbuilding. **Volodymyr Parsyuk**, Mykolaiv Regional Branch of the Union of Economists of Ukraine. **Big data analytics as a tool for justifying pricing strategy in international marketing.**

Annotation. The purpose of this study is to develop a conceptual framework for bridging the gap between the potential of big data analytics and its practical application in the context of industrial international marketing (with shipbuilding as a case study). The research methodology is based on a systems approach. The monographic method was employed to analyze publications by domestic and international scholars, while the systematization method was used to generalize data sources and types of data of interest to shipyard management. Findings. The study emphasizes the importance, in the post-war period, of targeting market segments dominated by high value-added products and services. The analysis of relevant publications confirms the existence of a gap between the potential of big data analytics and its practical implementation in industrial international marketing. Differences between B2C and B2B businesses were identified, which significantly affect the practical use of big data analytics. A cluster-based model for information systematization is proposed, along with an outline of the data sources involved, which may be useful for management purposes. The study also defines the sequence of an enterprise audit procedure initiated to assess organizational, technological, and analytical capabilities for implementing advanced digital technologies in the selected domain. Practical value. The application of big data analytics fundamentally transforms pricing procedures in the international industrial market. Intuition-based managerial decision-making is being replaced by evidence-based approaches. Despite the specific characteristics of shipbuilding production, the substantial volume of relevant data generated both at the corporate level and externally encourages the adoption of advanced data processing technologies. Achieving this objective will require business owners and management to develop and rapidly implement a comprehensive business process digitalization program. Although such transformation is costly, it is unavoidable and represents a non-alternative condition for integration into global value chains.

Keywords: economics, industry, shipbuilding, value chains, marketing, international marketing, strategy, pricing strategy, big data, big data analytics.

Дата надходження статті: 16.04.2026

Дата прийняття статті: 07.05.2026

Дата публікації статті: 22.06.2026