



COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



ISSUE
№34

5th INTERNATIONAL SCIENTIFIC
AND PRACTICAL CONFERENCE

**GLOBAL TRENDS
IN THE DEVELOPMENT
OF INFORMATION
TECHNOLOGY
AND SCIENCE**

**AUGUST 27-29, 2025
STOCKHOLM, SWEDEN**





INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

5th International Scientific and Practical Conference
**«Global Trends in the Development of
Information Technology and Science»**

Collection of Scientific Papers

August 27-29, 2025
Stockholm, Sweden

UDC 001(08)

Global Trends in the Development of Information Technology and Science: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. August 27-29, 2025. Stockholm, Sweden. 349 p.

ISBN 979-8-89704-992-9 (series)
DOI 10.70286/ISU-27.08.2025

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The collection of scientific papers presents the materials of the participants of the 5th International Scientific and Practical Conference "Global Trends in the Development of Information Technology and Science" (August 27-29, 2025. Stockholm, Sweden).

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

ISBN 979-8-89704-992-9 (series)



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

© Participants of the conference, 2025
© Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity", 2025
Official site: <https://isu-conference.com/>

Донченко О.О. ЦИФРОВЕ ЛІДЕРСТВО ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	159
--	-----

SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

Галушко А.С. КОНЦЕПЦІЯ PERFORMANCE-BASED MARKETING В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	164
---	-----

Шіковець К.О., Квіта Г.М. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	168
---	-----

SECTION: MEDICINE

Антонов А.Г., Гладких Д.Б., Сапелкін В.В., Шилова Н.С. ІМУНОГІСТОХІМІЧНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ В СУДОВО- МЕДИЧНІЙ ЕКСПЕРТИЗІ.....	172
---	-----

Кравчук І.В. ОСОБЛИВОСТІ МЕНСТРУАЛЬНОГО ЦИКЛУ У ДІВЧАТОК- ПІДЛІТКІВ НА ТЛІ ХРОНІЧНОГО СТРЕСУ.....	176
--	-----

Дубець Л.М., Печеряга С.В. РАННЯ ДІАГНОСТИКА ТА ЛІКУВАННЯ ПЕРЕДРАКОВИХ ЗАХВОРЮВАНЬ ШИЙКИ МАТКИ.....	178
--	-----

Карвацька Н.С., Васильєва Н.В., Юрценюк О.С., Савка С.Д. РОЛЬ ТРИВОЖНОСТІ У ВИНИКНЕННІ РОЗЛАДІВ ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	182
--	-----

SECTION: MICROBIOLOGY AND ECOLOGY

Ошуркевич-Панківська О., Панківський Ю. РОЛЬ ЛІСОВИХ ЕКОСИСТЕМ У ПОДОЛАННІ НАСЛІДКІВ ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСФЕРНОГО ПОВІТРЯ ПАРНИКОВИМИ ГАЗАМИ.....	189
---	-----

Balakhanova G.V. THE ECOLOGICAL SIGNIFICANCE OF MICROMYCETES AS INDICATORS IN POLLUTED ENVIRONMENTS.....	193
---	-----

14. Think with Google. (2023). Maison MRKT case. Retrieved 2025, from <https://www.thinkwithgoogle.com/>
15. Think with Google. (2025). Carwow: Enhanced Conversions. Retrieved 2025, from <https://www.thinkwithgoogle.com/>
16. TUNE. (2024). Server Postback Tracking. Retrieved 2025, from <https://www.tune.com/>

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Шіковець Катерина Олексіївна

к.е.н., доцент

Квіта Галина Миколаївна

к.е.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну
Україна

У сучасних умовах воєнного стану, зниження купівельної спроможності населення та високої конкуренції як з боку міжнародних брендів, так і секонд-хенд ринку, вибір маркетингової стратегії для українських компаній легкої промисловості набуває критично важливого значення. ТМ «Goldi», як один із найбільших виробників одягу в Україні з повним виробничим циклом, має як конкурентні переваги, так і виклики, що зумовлюють доцільність впровадження комбінованої маркетингової стратегії, орієнтованої на диверсифікацію ринків, розвиток бренду та інноваційні канали збуту.

Порівняльний аналіз представлення бренду «Goldi» та його конкурентів у соціальних мережах свідчить про різні підходи до цифрового маркетингу, що впливають на впізнаваність бренду та взаємодію з аудиторією (Табл. 3.1).

1. Бренд «Goldi» у соціальних мережах. «Goldi» активно використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Основний акцент робиться на демонстрації виробничих потужностей, якості продукції та патріотичних цінностей. Зокрема, бренд підкреслює свою українську ідентичність та підтримку національних ініціатив. Цей підхід сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка цінує вітчизняного виробника.

2. Конкуренти: H&M, Famo та інші. Міжнародні бренди, такі як H&M, зосереджуються на глобальних трендах, модних колекціях та широкому асортименті. Їхні соціальні мережі наповнені професійними фотосесіями, відео та інтерактивним контентом, що спрямований на залучення молодшої аудиторії.

Український бренд Famo, навпаки, робить ставку на персоналізований підхід до клієнтів, бонусні програми та активну взаємодію в соціальних мережах. Такий підхід дозволяє ефективно конкурувати з міжнародними гігантами, навіть

у складних економічних умовах .

Таблиця 1. Порівняльний аналіз представлення бренду «Goldi» та його конкурентів у соціальних мережах

Критерій	Goldi	H&M	Famo
Цільова аудиторія	Патріотично налаштовані споживачі	Широка міжнародна аудиторія	Локальні споживачі, орієнтовані на якість
Контент	Виробничі процеси, патріотичні теми	Модні тренди, глобальні кампанії	Персоналізовані пропозиції, взаємодія з клієнтами
Інтерактивність	Обмежена	Висока	Висока
Платформи	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, TikTok, Twitter	Facebook, Instagram
Підхід до клієнтів	Інформативний	Рекламний	Персоналізований

«Goldi» має сильну позицію як національний виробник, що підкреслює свою українську ідентичність (табл.1). Однак, для підвищення конкурентоспроможності в цифровому середовищі, рекомендується:

- розширити присутність у соціальних мережах, зокрема, активніше використовувати платформи, популярні серед молоді, такі як TikTok;
- збільшити інтерактивність контенту, впроваджуючи конкурси, опитування та прямі ефіри для залучення аудиторії;
- використовувати персоналізовані маркетингові стратегії, орієнтовані на потреби та вподобання клієнтів.

Проведемо аналіз офіційних вебсайтів (табл.2).

Goldi (<https://goldi.ua/>). Контент та позиціонування: сайт позиціонує бренд як мультикультурне об'єднання молодих людей, що популяризує моду серед широкої аудиторії. Асортимент: пропонується широкий вибір жіночого одягу, включаючи футболки, сукні, спідниці та інші товари. Функціональність: сайт містить розділи про компанію, умови доставки та оплати, а також інформацію про магазини.

Famo (<https://famo.ua/>). Контент та позиціонування: Famo акцентує увагу на сезонних колекціях та широкому асортименті жіночого одягу та аксесуарів. Асортимент: пропонується різноманітний вибір одягу, включаючи футболки, сукні, костюми, спідниці, шорти, а також сонцезахисні окуляри та пляжну косметику. Функціональність: сайт має зручну навігацію, розділи з інформацією про магазини, вакансії, а також можливість зв'язку через Telegram.

Проведемо аналіз Instagram-акаунтів (табл.2). Goldi (@gold_d_lion). Контент: акаунт містить 120 публікацій, зосереджених на економічних новинах, авторських блогах та посиланнях на зовнішні ресурси. Аудиторія: 170 підписників, що свідчить про обмежене охоплення та взаємодію. Активність: низький рівень активності та оновлення контенту.

Famo (@famoisdead). Контент: акаунт представляє роботи художника, що досліджує перетини інтернет-культури, сучасного життя та людського досвіду.

Аудиторія: інформація про кількість підписників відсутня, що ускладнює оцінку охоплення. Активність: акаунт активний, з регулярними оновленнями та взаємодією з аудиторією.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика онлайн-присутності брендів Goldi та Famo

Критерій	Goldi	Famo
Офіційний вебсайт	goldi.ua	famo.ua
Позиціонування на сайті	Мультикультурний бренд для молоді, популяризація моди серед широкої аудиторії	Орієнтація на сезонні колекції жіночого одягу та аксесуарів
Асортимент продукції	Жіночий та чоловічий одяг: футболки, сукні, спідниці, інше	Різноманітний одяг, костюми, аксесуари, сонцезахисні окуляри, косметика
Функціональність сайту	Інформація про компанію, умови доставки та оплати, адреси магазинів	Зручна навігація, інформація про магазини, вакансії, зв'язок через Telegram
Instagram-акаунт	@gold d lion	@famoisdead
Контент у Instagram	Економічні новини, блоги, посилання на зовнішні ресурси	Авторські роботи, пов'язані з інтернет-культурою і сучасністю
Аудиторія Instagram	170 підписників (низьке охоплення)	Інформація відсутня
Активність у соцмережах	Низька, нерегулярне оновлення	Висока, регулярне оновлення та взаємодія з аудиторією

Отже, сайт бренду «Goldi» має чітке позиціонування та широкий асортимент продукції. Однак, Instagram-акаунт потребує активізації для підвищення впізнаваності та взаємодії з аудиторією. Бренд Famo демонструє активну присутність як на сайті, так і в соціальних мережах, що сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Для зміцнення позицій бренду «Goldi» на ринку та підвищенню лояльності споживачів необхідна:

1. Активізація соціальних мереж. Регулярне оновлення контенту в Instagram з акцентом на продукцію, новинки та закулісні моменти виробництва.

2. Залучення інфлюенсерів. Співпраця з лідерами думок для розширення аудиторії та підвищення довіри до бренду.

3. Інтерактивність. Проведення конкурсів, опитувань та прямих ефірів для підвищення залученості підписників.

4. Аналітика. Використання інструментів для аналізу трафіку та поведінки користувачів на сайті та в соціальних мережах, таких як SimilarWeb та Mentionlytics.

На основі проведеного аналізу виявлено, що найвагомішими внутрішніми перевагами ТМ «Goldi» є налагоджене виробництво, стабільна динаміка виторгу та сильний локальний бренд, тоді як слабкими сторонами залишаються обмежена міжнародна присутність та низький рівень франчайзингу.

До основних зовнішніх можливостей належать активізація європейської інтеграції, розвиток e-commerce та попит на мілітарний і функціональний одяг.

У свою чергу, загрози пов'язані із зростанням імпорту секонд-хенду, конкуренцією з fast fashion-брендами та інфраструктурними ризиками [1].

У цьому контексті доцільною є стратегія активного наступу, яка передбачає використання сильних сторін підприємства для реалізації можливостей на зовнішньому та внутрішньому ринку. Зокрема, завдяки наявності повного виробничого циклу та швидкого оновлення колекцій, ТМ «Goldi» може активно розвивати експортну діяльність у межах ЄС, орієнтуючись на сегменти casual і military wear. Важливим є і потенціал компанії у впровадженні принципів етичної моди — апсайклінг, екологічні матеріали, відповідальні ланцюги постачання — що відповідає сучасним європейським тенденціям сталого розвитку [2].

Крім того, необхідно активізувати стратегії використання можливостей цифровізації для подолання слабких сторін. Так, розвиток онлайн-продажів (e-commerce) дозволить ТМ «Goldi» мінімізувати географічні обмеження та компенсувати залежність від традиційної фізичної дистрибуції. Наприклад, інтеграція з маркетплейсами типу Rozetka, Etsy або Amazon EU дозволить компанії швидко масштабувати продажі за межами України з мінімальними інвестиціями у логістику [2].

За умов воєнного часу особливої актуальності набуває стратегія використання сильних сторін для зменшення впливу загроз. Зокрема, наявність укладених контрактів на постачання форми для ЗСУ дозволяє частково компенсувати нестабільність попиту на цивільний одяг та зберегти виробниче навантаження у критичних періодах [2].

Враховуючи вище зазначене, оптимальною для ТМ «Goldi» є комбінована маркетингова стратегія, яка поєднує елементи ринкової експансії, цифрової трансформації та адаптації до нових споживчих практик. Такий підхід дозволить не лише зберегти позиції на внутрішньому ринку, а й поступово виходити на нові закордонні ринки, формуючи стійку конкурентну перевагу в умовах нестабільного макросередовища.

Список використаних джерел

1. С. Кудря Стиль, якість та українська унікальність: що варто знати про бренд об'ягу «Goldi» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://mercury.com.ua/styl-yakist-ta-ukrayinska-unikalnist-shho-var-to-znaty-pro-brend-odyagu-goldi/> (дата звернення: 2.06.2025)
2. Офіційний сайт ТМ «Goldi» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL <https://goldi.ua/about> (дата звернення: 10.06.2025)