

комунікувати інформацію. Компанії можуть створювати різноманітні відеоролики, такі як відеоінструкції, відеоогляди продуктів, відеопрезентації, відеореклами та багато іншого.

Однак, для того, щоб використання соціальних медіа та відеомаркетингу було ефективним, необхідно розуміти свою аудиторію та її потреби. Не всі соціальні мережі іноді підходять для різних бізнесів, тому необхідно знати, яку соціальну мережу вибрати для свого бізнесу, залежно від цільової аудиторії. Наприклад, Instagram може бути кращою платформою для компаній, які продають візуальні продукти, такі як мода, косметика та їжа, тоді як LinkedIn може бути більш відповідною для бізнес-компаній. [4]

Крім того, важливо розуміти, що використання соціальних медіа та відеомаркетингу повинно бути частиною ширшої маркетингової стратегії. Це означає, що компанії повинні враховувати інші аспекти маркетингу, такі як контентмаркетинг, SEO та інтернетреклама, щоб досягти успіху в Інтернеті.

У підсумку, соціальні медіа та відеомаркетинг є важливими інформаційними технологіями в маркетингу, які дозволяють компаніям бути більш близькими до своєї аудиторії та взаємодіяти з нею.

Перелік використаних джерел:

1. PPC (контекстна) реклама. [Електронний ресурс] URL: <https://koalamasters.com/ua/services/ppc-ads/> (Останній доступ 13.03.2022).
2. Buss A, Strauss N. *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web*. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
3. Вертайм, К. *Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів та інших сучасних технологій: пров. з англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвік. – М.: Альпіна Паблішер: Юрайт, 2010. – 374 с.*
4. Thornley Joseph. *What is «social media?»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (Останній доступ 13.03.2022).

Хропонюк Дар'я

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

Длугопольський Олександр

д.е.н., проф., професор кафедри економіки та економічної теорії
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

БІБЛІОМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ: ПРИКЛАД ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ VOSVIEWER

Значна кількість наукових публікацій в різноманітних базах даних присвячена розвитку страхового ринку. Як видно з рис. 1, увага до цієї теми посилилась саме після глобальної світової кризи 2008 р.

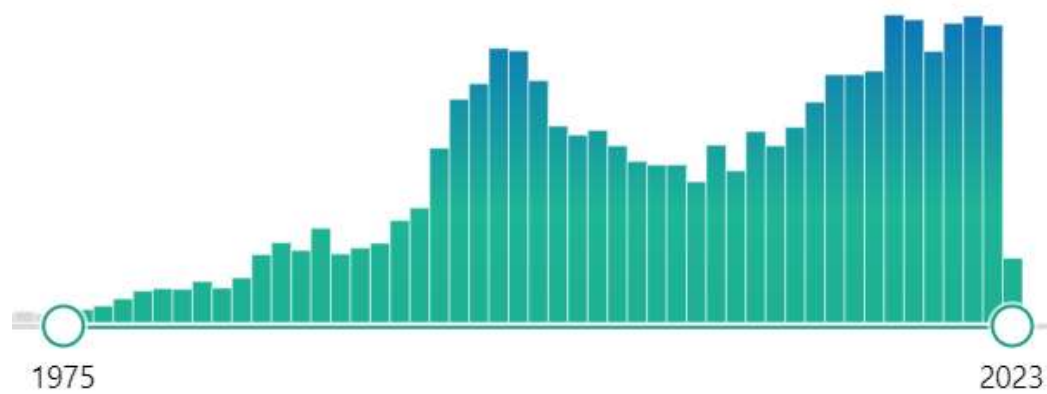


Рис. 1. Динаміка публікацій по темі страхового ринку в базі PubMed

Для глибшого аналізу взаємозв'язків на теоретичному та емпіричному рівнях можна провести бібліографічний аналіз за допомогою інструментарію VOSviewer, що є програмним інструментом для побудови карт на основі спільної мережі ключових слів, розробленої Н. Еком та Л. Волтманом у Центрі науково-технічних досліджень Лейденського університету [1].

Відповідно до рекомендацій VOSviewer, чим ближче ключові слова в кластері одне до одного, тим сильніший їхній зв'язок і тим більше публікацій, що поєднують ці ключові слова. Графічна інтерпретація результатів бібліометричного аналізу з використанням інструментарію VOSviewer на основі бази PubMed.gov наведена на рис. 2. Для побудови карти результатів було досліджено 11432 публікацій PubMed за період 1920–2023 рр., в результаті чого було отримано кілька кластерів досліджень, пов'язаних зі страховим ринком, що фокусуються на людині, конкуренції, медичних послугах тощо. Аналогічні результати можна отримати через моніторинг баз даних Scopus та WoS.

Якщо проводити аналогічний аналіз бази PubMed.gov в контексті авторів, які досліджують проблеми розвитку страхового ринку, то отримані результати можна візуалізувати у вигляді рис. 3.

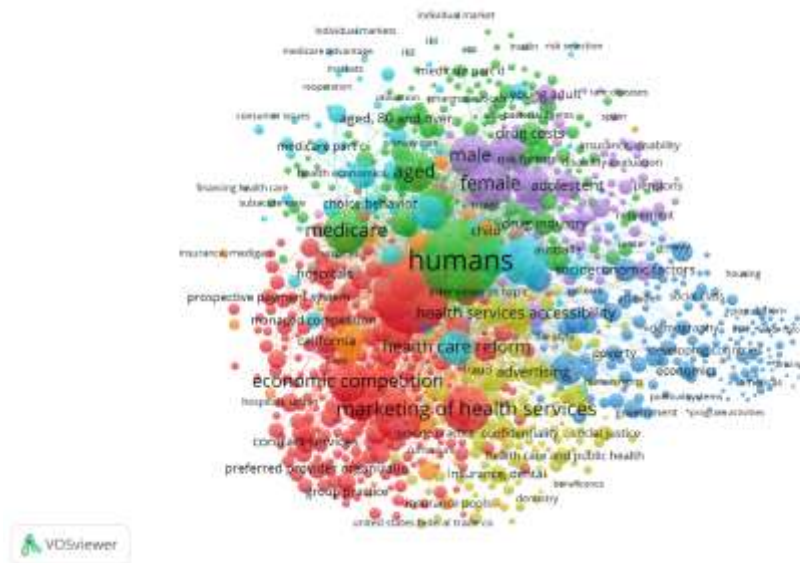


Рис. 2. Карта посилань на ключове слово «страховий ринок» в базі PubMed

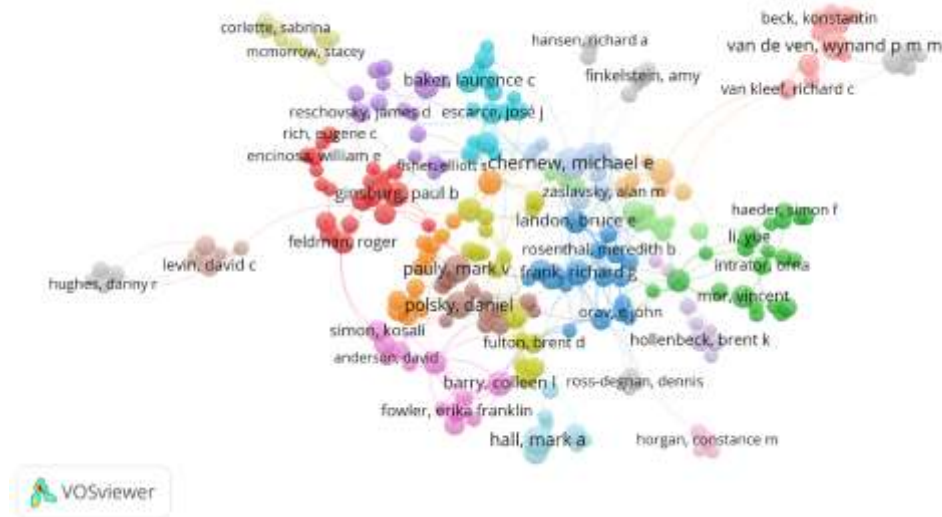


Рис. 3. Карта дослідників страхового ринку в базі PubMed

Застосування інструментарію VOSviewer, як бачимо, дозволяє візуалізувати досліджувану проблему, ув'язати її з іншими дослідженнями, вивчити взаємозв'язки між дослідниками конкретної проблематики, оцінити масштабність проведених досліджень в обраній сфері тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Van Eck, N. J., Waltman, L. (2007). Bibliometric mapping of the computational intelligence field. International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems, 15(5), 625–645.

*Шухманн Вадим
Босий Володимир*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦИФРОВА ВАЛЮТА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ ЗСУ

Одним із видів цифрових валют є криптовалюта. Це децентралізований віртуальний актив на базі технології «блокчейн», яка забезпечує швидкість транзакцій та анонімність криптовалютних переказів.

Україна є однією із провідних держав у світі за рівнем сприйняття криптовалют. Вона посідає третє місце за кількістю користувачів цифровими фінансовими активами [1].