

6. Albino, V., Berardi, U., & Dangelico, R. M. (2015). *Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives*. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21. DOI: 10.1080/10630732.2014.942092
7. Nam, T., & Pardo, T. A. (2011). *Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions*. In *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times* (pp. 282-291). DOI: 10.1145/2037556.2037602
8. Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G., & Scorrano, F. (2014). *Current trends in Smart City initiatives: Some stylised facts*. *Cities*, 38, 25-36. DOI: 10.1016/j.cities.2013.12.010
9. Harrison, C., & Donnelly, I. A. (2011). *A theory of smart cities*. In *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011, Hull, UK* (Vol. 55, No. 1). DOI: 10.1016/j.cities.2013.12.010
12. Yankovoi, R., Stadniichuk, R., Zhosan, H., Garafonova, O., Biriukov, I. *Innovative transformation of a financial institution in the context of digitalisation and its impact on social conflict management Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice* This link is disabled., 2024, 2(55), pp. 75–88 DOI: 10.55643/fcaptp.2.55.2024.4386

УДК 336.71:004.738.5:658.89

Косар Н.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Кузьо Н.Є.,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Ярчак О.О.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет "Львівська політехніка"

ЦИФРОВІ КАНАЛИ У ФОРМУВАННІ ВІДНОСИН НЕВЕЛИКИХ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ З КЛІЄНТАМИ

Сьогодні ринок банківських продуктів України характеризується гострою конкурентною боротьбою за клієнтів, тому комерційні банки активно використовують з метою їх залучення та утримання сучасні цифрові інструменти для просування своїх продуктів та розширення збутової мережі.

Суттєвим недоліком маркетингової діяльності невеликих комерційних банків є їх обмежена фізична присутність, що утруднює доступ до їх продуктів потенційних клієнтів. Наприклад, АТ "ОКСІ БАНК" станом на 15 березня 2025

р. мав лише 9 діючих відділень та 3 банкомати [1]. Для вирішення цієї проблеми та розширення мережі охоплення клієнтів таким банком рекомендується відкривати нові відділення у містах, що характеризуються високою густиною населення, а також у регіонах, в яких є потенційно високий попит на банківські продукти. Невеликі комерційні банки можуть розглянути також можливість відкриття своїх мобільних відділень, що будуть обслуговувати клієнтів у віддалених районах. Проте дуже часто функціонування таких банків пов'язане з обмеженими коштами на відкриття нових фізичних відділень. Внаслідок цього з метою підвищення доступності своїх продуктів для клієнтів, у т.ч. і тих, які знаходяться за кордоном чи у тих регіонах, в яких відсутні відділення даного банку, їм необхідно розширювати можливості свого онлайн-банкінгу та мобільного додатку, використовуючи концепцію бенчмаркінгу.

Онлайн-банкінг вітчизняних банків суттєво відрізняється можливостями та функціями, зокрема наявністю BankID, можливістю реєстрації нових клієнтів без відвідування відділень, особливостями відкриття депозиту онлайн, умовами кредитування онлайн, умовами переказів та оплати комунальних послуг, особливостями обміну валюти онлайн, SWIFT платежів тощо [2]. Невеликим банкам доцільно орієнтуватися на можливості, які забезпечують у цьому напрямі клієнтам банки-лідери, зокрема АТ КБ "Приватбанк" та АТ "Універсал Банк" (Monobank) [3]. Важливим є також забезпечення повної інтеграції усіх пропонованих банком продуктів у цифрові платформи (кредитних, депозитних тощо), регулярне оновлення свого сайту.

Сучасні тенденції свідчать, що для залучення нових клієнтів комерційним банком рекомендується також активізувати проведення маркетингових кампаній у різних соціальних мережах та на інших цифрових платформах. Розроблення невеликими банківськими установами спеціальних пропозицій, акцій та програм лояльності, подання інформації про них з використанням цифрових носіїв сприятиме зростанню зацікавленості потенційних клієнтів щодо діяльності таких банків.

У сучасних умовах з метою залучення нових клієнтів, надання відповідей на запити існуючих клієнтів великі комерційні банки активно використовують декілька соціальних мереж, у той час як невеликі комерційні банки, наприклад АТ "ОКСІ БАНК", мають сторінки лише в одній соціальній мережі – Facebook, не оновлюють регулярно дописи там (зокрема, останній допис АТ "ОКСІ БАНК" на сторінці у Facebook подано 6 березня 2024 р.), що не стимулює залученню нових клієнтів [4]. Для збільшення кількості читачів у різних соціальних мережах невеликим комерційним банком рекомендується збільшити частоту своїх публікацій у них, зробити їх регулярними (публікувати хоча би одну на

тиждень) та урізноманітнити контент, який подається їх відвідувачам. Використання інтерактивних елементів, зокрема опитування, подання реальних історій клієнтів про допомогу банку у вирішенні їх проблем, розважальних матеріалів сприятиме покращенню взаємодії банків з аудиторією соціальних мереж.

Важливим з точки зору залучення невеликими комерційними банками нових клієнтів є розширення їх співпраці з партнерськими організаціями, наприклад торговельними мережами. Розроблення спільних програм лояльності з ними, різноманітних заходів стимулювання збуту, нових продуктів, наприклад віртуальних карт, може стати додатковим стимулом для того, щоб клієнти при необхідності обрали продукти саме даних банків.

Впровадження вищеподаних рекомендацій дозволить невеликим банківським установам підвищити рівень обслуговування клієнтів, запропонувати їм додаткові зручності та відповідно утримати та розширити свою базу клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт АТ "ОКСІ БАНК". URL: <https://oxibank.ua>.
2. Kosar N., Kuzo N., Pytulyak N. *Adaptation of marketing activities of domestic banks to the conditions of martial law based on internet technologies. Global And National Development Trends Digital Economy: monograph. Praha: Oktan Print, 2023. P. 97-109.*
3. *Рейтинг стійкості банків за підсумками 4 квартали 2024.* URL: <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating>.
4. Сторінка АТ "Оксі Банк" у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/okcibank>.

UDC 622.276:004.896

Kochkodan V.B.,

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of Management and Administration Department,
Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPLEMENTATION IN OIL AND GAS
FIELDS DEVELOPMENT AND OPERATION**

The use of artificial intelligence (AI) technologies is crucial in the development and operation of oil and gas fields. AI helps optimize production using historical data and uncover hidden insights from complex, unstructured datasets. With the integration