

Методология репутационного рейтинга банков Республики Казахстан

Актуальность рейтинга

Дата актуализации данных: 11 марта 2025 года.

Период исследования: с 01.01.2024 по 31.12.2024. Представлены данные на 11.03.2025.

Область анализа: Республика Казахстан

Объекты исследования

В рейтинг вошли банковские организации, зарегистрированные на территории Республики Казахстан.

Список участников рейтинга:

АО «Kaspi Bank»
АО «Home Credit Bank»
АО «ForteBank»
АО «Народный Банк Казахстана»
АО «Отбасы банк»
АО «Нурбанк»
АО «Банк Фридом Финанс Казахстан»
АО «Банк ЦентрКредит»
АО «Bereke Bank»
АО «First Heartland Jusan Bank»
АО «Bank RBK»
АО «Исламский банк «Заман-Банк»
АО «Евразийский банк»
АО «ДБ «КЗИ Банк»
ДО АО «Банк ВТБ» (Казахстан)
АО «Исламский Банк «Al Hilal»

АО «Шинхан Банк Казахстан»
АО «ТПБ Китая в г. Алматы»
АО «Altyn Bank» (ДБ China CITIC Bank Corporation Ltd)
АО ДБ «Банк Китая в Казахстане»
АО «Ситибанк Казахстан»

Источники данных

Для построения рейтинга использовались следующие источники:

1. Интернет-СМИ (включая федеральные и региональные издания).
2. Социальные медиа.
3. Поисковая выдача Google.
4. Рекомендательные профильные онлайн-ресурсы.

Инструменты сбора информации

1. Система мониторинга упоминаний — [«Brand Analytics»](#).
2. Инструменты аналитики социальных медиа — [Jaga Jam](#).
3. Автоматизированные сервисы анализа поисковой выдачи — [ARSENKIN TOOLS](#).

Цель рейтинга

Рейтинг предназначен для оценки восприятия банковских брендов интернет-аудиторией, выявления сильных и слабых сторон каждого бренда, а также для выбора лидеров по средневзвешенным параметрам оценки.

Методология расчета

Каждому блоку метрик присваивается максимальное количество баллов. Все данные нормализуются в единую шкалу и оцениваются по следующим критериям:

БЛОК 1. Мониторинг общественного мнения и поисковая выдача Яндекс (0-200 бб)

1. Мониторинг традиционных и социальных медиа (0–100 баллов):

- **Кол-во упоминаний бренда в социальных медиа:** количество упоминаний за период с 1 января 2024 года по 31 декабря 2024 года (0–20 баллов).
- **ИЛ* (Индекс лояльности соцмедиа):** показатель эффективности упоминаний, является универсальным инструментом интерпретации общественного настроения. Период с 1 января 2024 года по 31 декабря 2024 года (0–30 баллов).
- **Кол-во упоминаний бренда в Интернет-СМИ:** количество упоминаний в цифровых медиа за период с 1 января 2024 года по 31 декабря 2024 года (0–20 баллов).
- **ИЛ Медиа (Индекс лояльности медиа):** показатель эффективности упоминаний в Интернет-СМИ (0–30 баллов). Период с 1 января 2024 года по 31 декабря 2024 года (0–30 баллов).

2. Репутация в поисковой выдаче (0–100 баллов):

- Анализ долей позитивных, негативных и нейтральных сайтов в топ-10 поисковой выдачи Google по репутационным запросам “название банка +отзывы” на основе кол-ва и расположения позитива, нейтрала и негатива в поисковой выдаче.

БЛОК 2. UGC (User-Generated Content). Рекомендательные ресурсы и социальные медиа (0-200 бб)

3. Оценки и отзывы на профильной платформе kazkredit.com (0–50 баллов):

- Количество отзывов на ресурсе kazkredit.com (0–20 баллов).
- Средняя оценка на той же платформе (0–30 баллов).

4. Ведение социальных медиа (0–150 баллов):

- **Платформа Facebook:**
 - Количество подписчиков (0–15 баллов).
 - Количество размещённых постов (0–15 баллов).
 - Вовлеченность аудитории (0–15 баллов).
- **Платформа Telegram:**

- Количество подписчиков (0–15 баллов).
 - Количество размещённых постов (0–15 баллов).
 - Вовлеченность аудитории (0–15 баллов).
 - Просмотры публикаций (0–15 баллов).
- Платформа Instagram:**
- Количество подписчиков (0–15 баллов).
 - Количество размещённых видео (0–15 баллов).
 - Вовлеченность аудитории (0–15 баллов).

Нормализация данных

Для обеспечения объективности и приведения всех данных к единой шкале (от 0 до 100 баллов (0 до 50, 0 до 30 и т.д.) в рамках каждого блока метрик) был применён метод **Min-Max нормализации**. Этот метод позволяет преобразовать значения из различных диапазонов в заданный диапазон без потери пропорций и структуры данных.

Формула нормализации

$$x' = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \times R$$

Где:

- x' — нормализованное значение (в данном случае баллы).
- x — исходное значение.
- x_{\min} — минимальное значение в наборе данных.
- x_{\max} — максимальное значение в наборе данных.
- R — диапазон шкалы нормализации (например, $R = 100$ для оценки от 0 до 100).

Примеры нормализации от 0 до 100

Пример 1. Мониторинг традиционных медиа

Допустим:

- Минимальное количество упоминаний (x_{\min}): 500.
- Максимальное количество упоминаний (x_{\max}): 10,000.
- Количество упоминаний для банка (x): 4,500.

Применяем формулу:

$$x' = \frac{4500 - 500}{10000 - 500} \times 100 = \frac{4000}{9500} \times 100 \approx 42.11$$

Итог: банк получает **42.11 балла** за упоминания в традиционных медиа.

Пример 2. Репутация на профильных ресурсах

Допустим:

- Минимальная средняя оценка (x_{\min}): 2.0.
- Максимальная средняя оценка (x_{\max}): 5.0.
- Средняя оценка банка (x): 4.3.
- Диапазон шкалы $R = 50$ (для одного блока из двух, оценка ресурсов).

Применяем формулу:

$$x' = \frac{4.3 - 2.0}{5.0 - 2.0} \times 50 = \frac{2.3}{3.0} \times 50 \approx 38.33$$

Итог: банк получает **38.33 балла** за среднюю оценку.

Примечания

1. Процесс нормализации: Каждый показатель изначально вычислялся в рамках своего диапазона данных. После нормализации все показатели складывались для получения итогового балла по блоку.
2. Пропорциональность: Метод Min-Max нормализации сохраняет пропорции между значениями, что делает рейтинг максимально справедливым.

Итоги: как использовать результаты рейтинга для улучшения своей репутации.

Рекомендации по интерпретации итогов рейтинга и улучшению репутации банков:

1. Анализ ключевых показателей

Изучите показатели, по которым ваш банк набрал наименьшее количество баллов в сравнении с другими банками. Определите слабые стороны и разработайте план действий для их улучшения.

Обратите внимание на блоки, где баллы были особенно низкими, например, упоминания в социальных медиа или отзывы на профильных платформах. Работайте с этими блоками в первую очередь.

2. Работа с обратной связью

Регулярно анализируйте отзывы клиентов на профильных ресурсах, таких как kazkredit.com, и в социальных сетях. Реагируйте на негативные отзывы оперативно и конструктивно.

Разработайте стратегию для увеличения количества позитивных отзывов, поощряя довольных клиентов оставлять обратную связь, разработайте мощную программу лояльности или обратитесь к профессионалам.

3. Укрепление присутствия в социальных медиа

Увеличивайте количество качественного контента, который отвечает интересам и потребностям вашей целевой аудитории.

Активно взаимодействуйте с подписчиками: отвечайте на комментарии, участвуйте в дискуссиях, проводите опросы и акции для увеличения вовлеченности.

4. Улучшение поисковой репутации

Оптимизируйте контент на официальном сайте и внешних ресурсах, чтобы позитивные материалы чаще попадали в топ поисковой выдачи.

При необходимости используйте профессиональные услуги для работы с репутацией в сети, включая создание качественного контента и работы с позитивными островами контента.

5. Мониторинг и анализ данных

Регулярно проводите аудит упоминаний бренда в медиа и социальных сетях, используя инструменты Brand Analytics и Jaga Jam.

Сравнивайте результаты текущего рейтинга с предыдущими периодами, чтобы отслеживать динамику и оценивать эффективность предпринятых мер.

6. Внутренние коммуникации

Информируйте сотрудников о результатах рейтинга и вовлекайте их в процесс улучшения репутации.

Разработайте внутренние программы для повышения уровня сервиса и клиентской удовлетворенности.

Применение этих рекомендаций поможет вам не только повысить свою позицию в рейтинге, но и укрепить доверие со стороны клиентов и партнеров на рынке Республики Казахстан.

Сноски:

***ИЛ Соцмедиа**

ИЛ (Соцмедиа) - показатель эффективности упоминаний. Является универсальным инструментом интерпретации общественного настроения. Множество возможных значений индекса лежит в интервале от -1 до 1, где ИЛ = -1 означает крайнюю степень непопулярности пользователей при обсуждении в сети объекта мониторинга, в то время как ИЛ = 1 отражает безупречный репутационный образ, лишенный или почти не имеющий негативных аспектов.