

Методология репутационного рейтинга банков Республики Казахстан

Актуальность рейтинга

Дата актуализации данных: 3 августа 2026 года.

Период исследования: с 1 июля 2025 года по 30 июня 2026 года. Данные по поисковой выдаче Google собраны 8 июля 2026 года, по отзывам на kazkredit.com — 13 июля 2026 года.

Область анализа: Республика Казахстан.

Объекты исследования

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

Список участников рейтинга:

- Халык Банк
- Kaspi Bank (Kaspi.kz)
- Банк ЦентрКредит
- ForteBank
- Отбасы банк
- Alatau City Bank
- Евразийский банк
- Bereke Bank
- Банк "Bank RBK"
- Фридом Банк
- Altyn Bank
- Home Credit Bank
- Шинхан Банк Казахстан
- Банк Китая в Казахстане
- Нурбанк
- Торгово-промышленный Банк Китая в Алматы
- KMF Банк
- Банк ВТБ
- Исламский Банк «ADCB»
- Заман-Банк
- KZI Bank
- Банк БиЭнКей

- Ситибанк Казахстан

Источники данных

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 оценивает восприятие банковских брендов интернет-аудиторией, показывает сильные и слабые стороны каждого бренда и определяет лидеров по совокупности параметров оценки.

Методология расчёта

Каждому блоку метрик присвоено максимальное количество баллов. Все данные нормализованы в единую шкалу по следующим критериям.

Блок 1. Мониторинг общественного мнения и поисковая выдача Google (0–200 баллов)

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

- количество упоминаний бренда в социальных медиа за период с 1 июля 2025 года по 30 июня 2026 года (0–20 баллов);
- ИЛ* (индекс лояльности соцмедиа) за тот же период (0–30 баллов);
- количество упоминаний бренда в интернет-СМИ за период с 1 июля 2025 года по 30 июня 2026 года (0–20 баллов);
- ИЛ Медиа (индекс лояльности медиа) за тот же период (0–30 баллов).

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

- доля позитивных, негативных и нейтральных сайтов в топ-10 поисковой выдачи Google по запросам «название банка + отзывы», с учётом количества и расположения позитива, нейтрала и негатива в выдаче.

Блок 2. UGC (user-generated content). Рекомендательные ресурсы и социальные медиа (0–200 баллов)

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

- количество отзывов на kazkredit.com (0–20 баллов);
- средняя оценка на той же платформе (0–30 баллов).

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

- Facebook: подписчики (0–15 баллов), количество постов (0–15 баллов), вовлечённость аудитории (0–15 баллов);
- Telegram: подписчики (0–15 баллов), количество постов (0–15 баллов), вовлечённость аудитории (0–15 баллов), просмотры публикаций (0–15 баллов);
- Instagram: подписчики (0–15 баллов), количество постов (0–15 баллов), вовлечённость аудитории (0–15 баллов).

Нормализация данных

Чтобы привести разнородные показатели к единой шкале внутри каждого блока метрик (0–100, 0–50, 0–30 и так далее), применяется min-max нормализация. Метод переводит значения из исходного диапазона в заданный диапазон без потери пропорций между банками.

Формула нормализации:

$$\text{балл} = (X - X_{\min}) / (X_{\max} - X_{\min}) \times \text{максимальный балл блока}$$

где X — значение показателя у конкретного участника рейтинга, X_{min} и X_{max} — минимальное и максимальное значения этого показателя среди всех участников за отчётный период.

Примечания

1. Каждый показатель сначала рассчитывается в своём собственном диапазоне значений, затем показатели блока складываются в итоговый балл.
2. Min-max нормализация сохраняет пропорции между значениями, поэтому сравнение банков остаётся корректным независимо от масштаба исходных цифр.

Как использовать результаты рейтинга

1. Анализ ключевых показателей

Посмотрите, по каким показателям бренд набрал меньше всего баллов по сравнению с конкурентами, и в первую очередь работайте с этими блоками: с упоминаниями в социальных медиа или отзывами на профильных площадках.

2. Работа с обратной связью

Регулярно анализируйте отзывы клиентов на kazkredit.com и в социальных сетях, отвечайте на негатив оперативно и по существу. Стимулируйте довольных клиентов оставлять отзывы через программу лояльности или точечную работу с клиентским сервисом.

3. Присутствие в социальных медиа

Увеличивайте объём контента, который отвечает интересам аудитории, и отвечайте на комментарии и вопросы, чтобы поднять вовлечённость.

4. Поисковая репутация

Работайте с контентом на сайте и внешних площадках так, чтобы позитивные материалы попадали в топ выдачи по репутационным запросам. При необходимости привлекайте специалистов по управлению репутацией в сети.

5. Мониторинг и анализ данных

Регулярно проводите аудит упоминаний бренда в медиа и социальных сетях через Brand Analytics и Jaga Jam, сравнивайте текущие результаты с прошлыми периодами и отслеживайте динамику.

6. Внутренние коммуникации

Делитесь результатами рейтинга с командой и вовлекайте сотрудников в работу над сервисом и клиентским опытом.

Сноски

*** ИЛ Соцмедиа**

ИЛ (соцмедиа) — показатель эффективности упоминаний, инструмент интерпретации общественного настроения. Значения индекса лежат в диапазоне от -1 до 1 : -1 означает крайнюю степень нелояльности пользователей при обсуждении объекта мониторинга, 1 — репутационный образ без выраженного негатива.