

MPHTI 06.73.15
УДК 336.71:004.738.5:339.138
JEL G21, M31, D83

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2026-1-3-105-119>

ЕЛШИБЕКОВА К.Ж.,^{*1}

м.э.н., ст. преподаватель.

*e-mail: kuralai_e@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6778-5784

БИКТЕУБАЕВА А.С.,²

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: basic0677@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3991-0688

ЛУХМАНОВА Г.К.,³

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: g.k.lukhmanova@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7191-1424

ЖАНИБЕКОВА Г.К.,⁴

PhD, ассоциированный профессор.

e-mail: Gaukhar-k@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8580-2739

¹Университет «Туран-Астана»,

г. Астана, Казахстан

²Алматинский гуманитарно-экономический университет,

г. Алматы, Казахстан

³Жетысуский университет имени И. Жансугурова,

г. Талдыкорган, Казахстан

⁴Алматинский технологический университет,

г. Алматы, Казахстан

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК МЕДИАТОР ИНКЛЮЗИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация

Цифровая трансформация банковского сектора сопровождается расширением цифровых финансовых услуг, развитием дистанционных каналов обслуживания и изменением моделей взаимодействия банков с клиентами. В этих условиях особую актуальность приобретает формирование инклюзивной маркетинговой стратегии, учитывающей различия клиентов по уровню финансовой грамотности, цифровым компетенциям и особенностям восприятия финансовой информации. От доступности и понятности маркетинговых коммуникаций во многом зависит уровень доверия потребителей к цифровым банковским услугам. Цель исследования заключается в обосновании роли финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков в условиях цифровой трансформации. Для достижения поставленной цели использованы методы анализа и обобщения научной литературы, сравнительного и статистического анализа, анкетирования и графической интерпретации данных. Информационную базу исследования составили официальные данные Национального банка Республики Казахстан, Агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка, Бюро национальной статистики, а также аналитические материалы OECD и Всемирного банка. Научная новизна исследования заключается в развитии теоретических положений маркетинга банковских услуг посредством обоснования медиаторной роли финансовой грамотности в обеспечении инклюзивности маркетинговой стратегии банков. На основе результатов анкетирования 148 клиентов банков второго уровня Республики Казахстан разработана авторская модель, отражающая взаимосвязь инклюзивности маркетинговой стратегии, финансовой грамотности клиентов и доверия к цифровым банковским услугам. Результаты исследования показали, что финансовая грамотность оказывает существенное влияние на восприятие маркетинговых коммуникаций, доступность финансовой информации и уровень доверия клиентов к цифровым банковским услугам. Установлено, что повышение уровня финансовой грамотности способствует усилению инклюзивности маркетинговой стратегии банка и повышению эффективности взаимодействия с

различными группами клиентов. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке маркетинговых стратегий банков, программ финансового просвещения населения и мероприятий по повышению доверия к цифровым финансовым услугам.

Ключевые слова: финансовая грамотность, цифровая трансформация, маркетинговая стратегия банка, инклюзивность, цифровые финансовые услуги, доверие клиентов, цифровой маркетинг, финансовая инклюзия.

Введение

Цифровая трансформация является одним из ключевых направлений развития банковского сектора Республики Казахстан. Банки активно внедряют мобильные приложения, цифровые платформы и технологии искусственного интеллекта. Расширяются возможности дистанционного обслуживания клиентов. Увеличивается количество безналичных операций и пользователей цифровых финансовых сервисов [1–4].

Развитие цифровых технологий изменило подходы банков к взаимодействию с клиентами. Конкуренция между финансовыми организациями сегодня определяется не только качеством банковских продуктов. Все большее значение приобретают цифровые коммуникации, персонализированные предложения и клиентский опыт. В этих условиях возрастает роль маркетинговой стратегии как инструмента формирования долгосрочных отношений с клиентами [5–7].

Вместе с тем цифровая трансформация создает новые вызовы для банковского сектора. Клиенты отличаются уровнем финансовой грамотности, цифровыми навыками и особенностями восприятия информации. Одни пользователи активно применяют цифровые сервисы. Другие испытывают сложности при использовании новых финансовых технологий. В результате одинаковые маркетинговые инструменты могут по-разному восприниматься различными группами клиентов.

По нашему мнению, данная проблема требует рассмотрения через призму инклюзивности маркетинговой стратегии. В настоящее время банки ориентируются на расширение клиентской базы и развитие цифровых каналов взаимодействия. Однако эффективность маркетинговых коммуникаций во многом зависит от того, насколько они учитывают особенности различных категорий потребителей финансовых услуг.

Вопросы цифрового маркетинга и цифровой трансформации нашли отражение в работах D. Chaffey, P.K. Kannan, H. Li, P.C. Verhoef и других исследователей [5–7]. Авторы отмечают возрастающую роль цифровых каналов коммуникации, персонализации и управления клиентским опытом. Однако основное внимание уделяется инструментам маркетинга. Особенности восприятия этих инструментов различными группами клиентов рассматриваются ограниченно.

Проблемы финансовой грамотности подробно исследованы в трудах A. Lusardi и O.S. Mitchell [8]. Существенный вклад в развитие данного направления внесли исследования OECD и Всемирного банка [9–12]. Авторами доказано, что финансовая грамотность оказывает влияние на финансовое поведение населения и принятие финансовых решений. В последние годы особый интерес вызывает цифровая финансовая грамотность. Она характеризует способность потребителей использовать цифровые финансовые услуги и оценивать связанные с ними риски.

Вопросы доверия клиентов к цифровым сервисам рассматриваются в исследованиях D. Gefen и D.H. McKnight [13, 14]. Результаты их работ показывают, что доверие выступает одним из основных факторов использования цифровых технологий. Вместе с тем финансовая грамотность и доверие чаще всего исследуются как самостоятельные категории.

Казахстанскими учеными изучаются вопросы цифровизации банковского сектора, развития финансовых технологий и расширения цифровых финансовых услуг [15–18]. Вместе с тем анализ научной литературы показывает, что проблема инклюзивности маркетинговой стратегии банков остается недостаточно изученной. Отсутствуют комплексные исследования, посвященные влиянию финансовой грамотности на адаптацию маркетинговых инструментов к различным группам клиентов.

Для выявления научного пробела проведен анализ основных научных подходов к исследуемой проблеме (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ научных подходов к исследованию инклюзивности маркетинговой стратегии банков, финансовой грамотности и доверия клиентов

Автор, источник	Направление исследования	Основные результаты	Ограничения исследования
Chaffey D., Ellis-Chadwick F.	Цифровой маркетинг	Определены инструменты цифровых коммуникаций и взаимодействия с клиентами	Не рассматривается финансовая грамотность клиентов
Kannan P.K., Li H.	Цифровой маркетинг и клиентский опыт	Выявлена роль цифровых каналов в формировании клиентского опыта	Отсутствует анализ банковского сектора
Verhoef P.C. и др.	Цифровая трансформация	Показано влияние цифровой трансформации на взаимодействие с клиентами	Не исследуется финансовая грамотность
Lusardi A., Mitchell O.S.	Финансовая грамотность	Подтверждено влияние финансовой грамотности на финансовое поведение	Не рассматриваются маркетинговые инструменты банков
OECD/INFE	Финансовая грамотность населения	Разработаны показатели оценки финансовой грамотности	Отсутствует связь с маркетинговой стратегией
OECD	Цифровая финансовая грамотность	Определены навыки использования цифровых финансовых услуг	Не анализируется доверие клиентов
Gefen D.	Цифровое доверие	Доверие влияет на использование цифровых сервисов	Не учитывается финансовая грамотность
McKnight D.H.	Электронное доверие	Выявлены факторы формирования доверия пользователей	Не рассматриваются банковские услуги
Казахстанские исследователи	Цифровизация банковского сектора	Определены тенденции развития цифровых финансовых услуг	Не исследуется инклюзивность маркетинговой стратегии
Исследования финансовой инклюзии	Доступность финансовых услуг	Обоснована необходимость расширения доступа к финансовым сервисам	Не рассматриваются маркетинговые инструменты банков
Примечание: Разработано авторами на основе анализа научной литературы [5–18].			

Анализ данных таблицы 1 показывает, что существующие исследования охватывают отдельные аспекты исследуемой проблемы. Значительное внимание уделяется цифровой трансформации, финансовой грамотности и доверию клиентов. Вместе с тем вопросы инклюзивности маркетинговой стратегии банков остаются недостаточно разработанными. В научной литературе практически отсутствуют исследования, рассматривающие финансовую грамотность как медиатор инклюзивности маркетинговой стратегии и фактор формирования доверия различных групп клиентов к цифровым банковским услугам.

По нашему мнению, инклюзивность маркетинговой стратегии банка представляет собой способность учитывать различия клиентов при разработке и реализации маркетинговых коммуникаций. К таким различиям относятся уровень финансовой грамотности, цифровые компетенции и особенности восприятия финансовой информации. Указанные характеристики во многом определяют доступность маркетинговых сообщений, степень их понимания и уровень доверия к цифровым банковским услугам.

В рамках настоящего исследования финансовая грамотность рассматривается как медиатор инклюзивности маркетинговой стратегии банков. Она обеспечивает восприятие и интерпретацию маркетинговых коммуникаций различными группами клиентов. От уровня финансовой грамотности зависит способность потребителей оценивать содержание финансовых предложений, понимать преимущества цифровых сервисов и принимать обоснованные решения. В результате повышается доступность финансовой информации и укрепляется доверие к цифровым банковским услугам.

Цель исследования заключается в разработке авторского подхода к обеспечению инклюзивности маркетинговой стратегии банков на основе финансовой грамотности клиентов и определении ее роли в формировании доверия к цифровым банковским услугам.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

- ♦ исследовать современные тенденции цифровой трансформации банковского сектора Казахстана;
- ♦ изучить теоретические подходы к пониманию финансовой грамотности, доверия клиентов и инклюзивности маркетинговой стратегии;
- ♦ определить роль финансовой грамотности в восприятии маркетинговых коммуникаций банков;
- ♦ провести анализ особенностей восприятия маркетинговых инструментов различными группами клиентов;
- ♦ разработать авторскую модель, отражающую роль финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков и формирования доверия клиентов.

Объектом исследования выступают маркетинговые стратегии банков Республики Казахстан.

Предметом исследования является влияние финансовой грамотности на обеспечение инклюзивности маркетинговой стратегии банков и формирование доверия клиентов в условиях цифровой трансформации.

Гипотеза исследования заключается в том, что финансовая грамотность выступает медиатором инклюзивности маркетинговой стратегии банков. Она обеспечивает адаптацию маркетинговых инструментов к различным группам клиентов и способствует формированию доверия к цифровым банковским услугам.

В исследовании использованы методы анализа и синтеза научной литературы, сравнительного анализа, статистического анализа, анкетирования и графической интерпретации данных.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных результатов при разработке маркетинговых стратегий банков, программ финансового просвещения клиентов и инструментов повышения доверия к цифровым финансовым услугам.

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретических положений маркетинга банковских услуг посредством обоснования роли финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков в условиях цифровой трансформации. Предложена авторская трактовка инклюзивности маркетинговой стратегии банка и разработана концептуальная модель взаимосвязи маркетинговой стратегии, финансовой грамотности и доверия клиентов.

Материалы и методы

Информационную базу исследования составили нормативно-правовые документы Республики Казахстан, статистические данные Национального банка Республики Казахстан, Агентства Республики Казахстан по регулированию и развитию финансового рынка, Бюро национальной статистики Республики Казахстан, а также аналитические материалы OECD и Всемирного банка [1–4, 9–12]. Для анализа тенденций развития банковского сектора использованы статистические данные за 2025 г. и оперативные показатели за I–II кварталы 2026 г. [3, 4].

Теоретическую основу исследования составили труды зарубежных и отечественных ученых в области цифрового маркетинга, финансовой грамотности, цифровой трансформации банковского сектора, финансовой инклюзии и доверия клиентов к цифровым финансовым услугам [5–18]. Особое внимание уделено исследованиям D. Chaffey, P.K. Kannan, H. Li, P.C. Verhoef, A. Lusardi и O.S. Mitchell, а также материалам OECD/INFE и Всемирного банка [5–12].

Для достижения поставленной цели использован комплекс общенаучных и специальных методов исследования. Метод анализа и синтеза применялся при изучении научной литературы и формировании теоретической базы исследования. Методы индукции и дедукции использовались для обобщения существующих научных подходов и разработки авторской концепции исследования. Сравнительный анализ позволил сопоставить различные подходы к изучению финансовой грамотности, инклюзивности маркетинговой стратегии и доверия клиентов. Статистический анализ использовался для оценки тенденций цифровой трансформации банковского сектора Казахстана. Метод группировки применялся при обработке результатов анкетирования

и выделении отдельных групп респондентов. Графическая интерпретация использовалась для визуализации полученных результатов.

Эмпирическую основу исследования составили результаты анкетирования клиентов банков второго уровня Республики Казахстан. Анкета разработана авторами на основе методических подходов OECD/INFE к оценке финансовой грамотности населения и исследований цифрового доверия [9–14]. В исследовании приняли участие 148 клиентов банков второго уровня Республики Казахстан. Выборка включала представителей четырех возрастных групп: от 18 до 25 лет, от 26 до 40 лет, от 41 года до 55 лет и старше 55 лет. Анкетирование проводилось в апреле–мае 2026 г. посредством электронной формы опроса.

Структура анкеты включала четыре тематических блока. Первый блок был направлен на оценку уровня финансовой грамотности респондентов. Второй блок позволял определить особенности восприятия маркетинговых коммуникаций банков. Третий блок характеризовал уровень доверия к цифровым банковским услугам. Четвертый блок был посвящен оценке инклюзивности маркетинговой стратегии банка.

Для оценки инклюзивности маркетинговой стратегии использованы показатели доступности, понятности и воспринимаемости маркетинговой информации различными группами клиентов. Оценка проводилась с учетом уровня финансовой грамотности, цифровых компетенций и возрастных особенностей респондентов. Результаты анкетирования обрабатывались с использованием методов группировки, обобщения и сравнительного анализа.

Достоверность результатов обеспечивалась использованием официальных статистических данных, современных научных публикаций, а также применением апробированных подходов OECD/INFE к оценке финансовой грамотности населения. Полученные данные легли в основу разработки авторской модели, отражающей роль финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков и фактора формирования доверия клиентов в условиях цифровой трансформации.

Результаты и обсуждение

В последние годы цифровая трансформация стала одним из ключевых факторов развития банковского сектора Республики Казахстан. Активное внедрение мобильного банкинга, цифровых платежей, QR-технологий и дистанционных финансовых сервисов привело к существенному изменению моделей взаимодействия банков с клиентами. Для оценки масштабов цифровизации банковского сектора рассмотрим динамику основных показателей развития цифровых финансовых услуг за 2020–2025 гг. (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика основных показателей цифровизации банковского сектора Республики Казахстан за 2020–2025 гг.

Показатель	Годы						Изменение 2025 к, %	
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020	2024
Пользователи интернет-банкинга, млн чел.	28,7	31,6	34,1	36,4	38,2	39,7	138,3	103,9
Пользователи мобильного банкинга, млн чел.	32,1	36,8	41,9	46,7	50,3	53,8	167,6	107,0
Количество платежных карт, млн ед.	48,0	56,7	65,4	73,5	81,2	86,7	180,6	106,8
POS-терминалы, тыс. ед.	166,7	208,0	245,7	281,9	324,1	356,8	214,0	110,1
Безналичные платежи, трлн тенге	35,3	73,1	102,7	128,4	146,8	166,4	471,4	113,4
Примечание: Составлено авторами на основе данных источников [3, 4, 17, 18].								

Анализ данных таблицы 2 свидетельствует о высоких темпах цифровизации банковского сектора Республики Казахстан. За исследуемый период количество пользователей интернет-банкинга увеличилось на 38,3%, а мобильного банкинга – на 67,6%. Количество платежных карт возросло на 80,6%, а число POS-терминалов увеличилось более чем в два раза. Наиболее существенный рост наблюдается по объему безналичных платежей, который увеличился с 35,3

до 166,4 трлн тг, или в 4,7 раза. Полученные результаты подтверждают активное развитие цифровой финансовой инфраструктуры и повышение вовлеченности населения в использование цифровых банковских услуг. Аналогичные тенденции отмечаются в исследованиях OECD, посвященных развитию цифровой финансовой грамотности населения, а также в аналитических материалах Всемирного банка по расширению цифровых финансовых услуг и финансовой инклюзии [19, 20].

Следует отметить, что выявленные тенденции сохраняются и в 2026 г. По данным Национального банка Республики Казахстан, основная часть безналичных операций продолжает осуществляться через интернет- и мобильный банкинг. Высокий уровень использования цифровых платежных сервисов, мобильных приложений банков и дистанционных каналов обслуживания свидетельствует о закреплении цифровой модели взаимодействия банков с клиентами. Это подтверждает дальнейшее развитие цифровой финансовой экосистемы Казахстана и расширение возможностей получения финансовых услуг в онлайн-формате.

Вместе с тем расширение цифровых финансовых услуг сопровождается увеличением разнообразия клиентских групп, различающихся уровнем финансовой грамотности, цифровыми компетенциями и особенностями восприятия информации. Одни потребители активно используют цифровые сервисы и быстро адаптируются к новым финансовым продуктам. Другие испытывают трудности при восприятии сложной финансовой информации и использовании цифровых каналов обслуживания. В этих условиях возрастает значение инклюзивности маркетинговой стратегии банков, обеспечивающей доступность и понятность финансовой информации для различных категорий клиентов.

Для проверки выдвинутой гипотезы и оценки роли финансовой грамотности в формировании доверия клиентов к цифровым банковским услугам проведено анкетирование 148 клиентов банков второго уровня Республики Казахстан. Структура выборки респондентов представлена на рисунке 1.

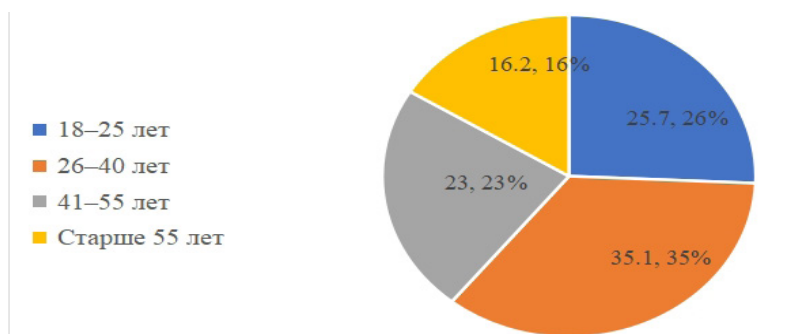


Рисунок 1 – Характеристика выборки респондентов

Примечание: Составлено авторами.

Анализ данных рисунка 1 показывает, что наибольшую долю выборки составили респонденты в возрасте от 26 до 40 лет (35,1%). Доля клиентов в возрасте от 18 до 25 лет составила 25,7%. Респонденты старше 55 лет представлены в меньшей степени (16,2%). Полученная структура выборки позволяет оценить особенности восприятия маркетинговых коммуникаций различными возрастными группами клиентов.

Результаты оценки уровня финансовой грамотности представлены в таблице 3 и на рисунке 2.

Таблица 3 – Оценка уровня финансовой грамотности респондентов

Уровень	Количество, чел.	Доля, %
Высокий	46	31,1
Средний	71	48,0
Низкий	31	20,9
Всего	148	100,0

Примечание: Составлено авторами по результатам анкетирования.

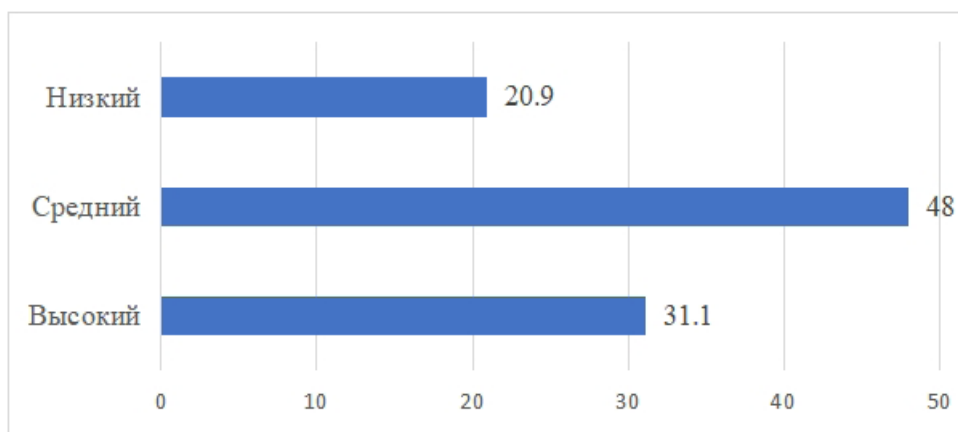


Рисунок 2 – Оценка уровня финансовой грамотности респондентов

Примечание: Составлено авторами.

Согласно данным таблицы 3 и рисунка 2, средний уровень финансовой грамотности выявлен у 48,0% респондентов. Высокий уровень продемонстрировали 31,1% участников исследования. Низкий уровень отмечен у 20,9% опрошенных. Полученные результаты свидетельствуют о сохранении различий в уровне финансовой подготовки клиентов банков, что оказывает влияние на восприятие финансовой информации и использование цифровых банковских услуг.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций проведен анализ восприятия различных инструментов взаимодействия банков с клиентами (таблица 4).

Таблица 4 – Средняя оценка восприятия маркетинговых коммуникаций банков

Показатель	Средний балл
Понятность информации	4,18
Персонализированные предложения	3,96
Push-уведомления	3,84
Образовательный контент	4,12
Цифровые коммуникации	4,05
Примечание: Составлено авторами по результатам анкетирования.	

Анализ данных таблицы 4 показывает, что наиболее высокую оценку среди исследуемых инструментов маркетинговых коммуникаций получила понятность предоставляемой информации (4,18 балла). Высокие значения также характерны для образовательного контента (4,12 балла) и цифровых коммуникаций (4,05 балла). Полученные результаты свидетельствуют о том, что клиенты ориентированы не только на пол

учение рекламных сообщений, но и на доступную финансовую информацию, способствующую принятию обоснованных решений. Несколько более низкие оценки получили персонализированные предложения и push-уведомления. Это позволяет предположить, что эффективность цифрового маркетинга определяется не количеством коммуникаций, а их содержательной ценностью и степенью соответствия потребностям клиентов.

Особый интерес представляют результаты анализа поколенческих различий в восприятии маркетинговых коммуникаций банков (таблица 5).

Результаты исследования показывают наличие существенных различий между возрастными группами. Представители поколения Z и Millennials демонстрируют наиболее высокую восприимчивость к цифровым каналам взаимодействия. Средняя оценка восприятия маркетинговых коммуникаций в данных группах составила 4,21 и 4,27 балла соответственно. Для клиентов старших возрастных групп большее значение имеют образовательный контент и упрощенное объяснение финансовых продуктов. Среди респондентов старше 55 лет показатель потребнос-

ти в упрощенном объяснении финансовых продуктов достиг 4,67 балла. Полученные результаты подтверждают необходимость адаптации маркетинговых коммуникаций к особенностям различных поколений клиентов.

Таблица 5 – Особенности восприятия маркетинговых коммуникаций банков различными поколениями

Показатель	Gen Z (18–25 лет)	Millennials (26–40 лет)	Gen X (41–55 лет)	55+
Предпочтение мобильных каналов коммуникации	4,71	4,54	3,92	3,15
Доверие к цифровым рекомендациям банка	4,32	4,18	3,76	3,28
Важность образовательного контента	4,05	4,41	4,38	4,52
Потребность в упрощенном объяснении финансовых продуктов	3,74	3,89	4,22	4,67
Влияние маркетинговой информации на принятие решений	4,21	4,34	3,95	3,58
Средняя оценка восприятия маркетинговых коммуникаций	4,21	4,27	4,05	3,84
Примечание: Составлено авторами по результатам анкетирования.				

Таким образом, возрастные различия оказывают существенное влияние на восприятие маркетинговых коммуникаций. Данный результат подтверждает необходимость применения инклюзивного подхода при разработке маркетинговой стратегии банков.

Следующим этапом исследования стала оценка инклюзивности маркетинговой стратегии банков (таблица 6).

Таблица 6 – Оценка инклюзивности маркетинговой стратегии банка

Показатель	Средний балл
Учет потребностей различных групп клиентов	4,02
Понятность информации для клиентов с разным уровнем финансовой грамотности	4,15
Доступность объяснения сложных финансовых продуктов	4,08
Удобство каналов коммуникации для различных возрастных групп	3,94
Поддержка принятия финансовых решений	4,11
Средний показатель инклюзивности	4,06
Примечание: Составлено авторами по результатам анкетирования.	

Анализ данных таблицы 6 показывает, что респонденты положительно оценивают способность банков учитывать особенности различных групп клиентов. Наиболее высокую оценку получила понятность информации для клиентов с разным уровнем финансовой грамотности (4,15 балла). Высокие показатели также отмечены по критериям поддержки принятия финансовых решений (4,11 балла) и доступности объяснения сложных финансовых продуктов (4,08 балла). Вместе с тем сравнительно более низкое значение получило удобство каналов коммуникации для различных возрастных групп (3,94 балла), что свидетельствует о наличии резервов для совершенствования маркетинговой стратегии банков.

Полученные результаты позволяют предположить, что восприятие инклюзивности маркетинговой стратегии может быть связано с уровнем финансовой грамотности клиентов. Для проверки данного предположения проведен анализ уровня доверия к цифровым банковским услугам.

Результаты оценки доверия клиентов к цифровым банковским услугам представлены в таблице 7.

Средний уровень доверия составил 4,19 балла. Наиболее значимым фактором оказался показатель влияния понятности информации на доверие клиентов (4,36 балла). Высокие оценки

также получили доверие к мобильному приложению банка (4,31 балла) и доверие к цифровым сервисам (4,24 балла). Полученные результаты подтверждают, что качество маркетинговых коммуникаций оказывает непосредственное влияние на формирование доверия клиентов.

Таблица 7 – Оценка уровня доверия к цифровым банковским услугам

Показатель	Средний балл
Доверие к цифровым сервисам банка	4,24
Доверие к мобильному приложению	4,31
Доверие к персональным рекомендациям банка	3,87
Готовность использовать новые цифровые продукты	4,18
Влияние понятности информации на доверие	4,36
Средний уровень доверия	4,19
Примечание: Составлено авторами по результатам анкетирования.	

Следовательно, доверие клиентов формируется не только под влиянием технологических характеристик банковских сервисов, но и за счет качества маркетинговых коммуникаций и доступности финансовой информации.

Ключевым этапом исследования стала проверка гипотезы о роли финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков. Результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Влияние финансовой грамотности на инклюзивность маркетинговой стратегии и доверие клиентов

Уровень финансовой грамотности	Средний показатель инклюзивности	Средний показатель доверия
Низкий	3,42	3,51
Средний	4,01	4,08
Высокий	4,47	4,58
Примечание: Составлено авторами по результатам анкетирования.		

Анализ данных таблицы 8 показывает наличие устойчивой зависимости между уровнем финансовой грамотности, восприятием инклюзивности маркетинговой стратегии и уровнем доверия клиентов. Для группы респондентов с низким уровнем финансовой грамотности средний показатель доверия составил 3,51 балла. Среди респондентов с высоким уровнем финансовой грамотности данный показатель достиг 4,58 балла. Аналогичная динамика наблюдается по показателю инклюзивности маркетинговой стратегии.

Полученные результаты подтверждают выдвинутую гипотезу исследования. Финансовая грамотность способствует более эффективному восприятию маркетинговых коммуникаций, повышает доступность финансовой информации и укрепляет доверие клиентов к цифровым банковским услугам. Таким образом, финансовая грамотность может рассматриваться как медиатор инклюзивности маркетинговой стратегии банков в условиях цифровой трансформации.

На основе результатов исследования разработана авторская модель финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков (рисунок 3).

Предложенная модель отражает взаимосвязь между маркетинговой стратегией банка, ее инклюзивностью, уровнем финансовой грамотности клиентов и доверием к цифровым банковским услугам. В отличие от существующих подходов финансовая грамотность рассматривается не только как характеристика клиента, но и как медиатор инклюзивности маркетинговой стратегии, обеспечивающий эффективность маркетинговых коммуникаций и формирование доверия в цифровой среде.

Практическая значимость полученных результатов заключается в возможности использования разработанной модели при совершенствовании маркетинговых стратегий банков, разработке программ финансового просвещения населения и повышении эффективности цифровых коммуникаций с различными группами клиентов.



Рисунок 3 – Авторская модель финансовой грамотности как медиатора инклюзивности маркетинговой стратегии банков в условиях цифровой трансформации

Примечание: Разработано авторами.

Полученные результаты в целом согласуются с выводами A. Lusardi и O.S. Mitchell [8], согласно которым финансовая грамотность оказывает существенное влияние на финансовое поведение потребителей. Аналогичные выводы представлены в исследованиях OECD [9] и Всемирного банка [10], где подчеркивается роль финансовой грамотности в использовании цифровых финансовых услуг. Вместе с тем проведенное исследование расширяет существующие научные представления о механизмах формирования доверия клиентов к цифровым банковским услугам, обосновывая медиаторную роль финансовой грамотности в обеспечении инклюзивности маркетинговой стратегии банков в условиях цифровой трансформации.

Заключение

Цифровая трансформация банковского сектора Республики Казахстан сопровождается активным развитием цифровых финансовых сервисов и изменением моделей взаимодействия банков с клиентами. В данных условиях возрастает значение маркетинговой стратегии, ориентированной не только на продвижение банковских продуктов, но и на формирование доверия потребителей к цифровым финансовым услугам.

В результате проведенного исследования установлено, что эффективность маркетинговых коммуникаций банков во многом определяется уровнем финансовой грамотности клиентов. Выявлены различия в восприятии маркетинговой информации представителями различных возрастных групп, что подтверждает необходимость применения инклюзивного подхода при разработке маркетинговой стратегии банков.

Результаты исследования показали, что доступность и понятность финансовой информации, адаптация маркетинговых коммуникаций к особенностям различных групп клиентов и использование образовательного контента оказывают положительное влияние на восприятие банковских услуг и уровень доверия к цифровым сервисам. Установлено, что повышение уровня

финансовой грамотности сопровождается ростом показателей инклюзивности маркетинговой стратегии и доверия клиентов к цифровым банковским услугам.

Полученные результаты подтвердили выдвинутую гипотезу исследования. Финансовая грамотность выступает медиатором инклюзивности маркетинговой стратегии банков, обеспечивая взаимосвязь между маркетинговыми коммуникациями и доверием клиентов. Доказано, что способность потребителей воспринимать финансовую информацию и оценивать преимущества цифровых сервисов оказывает существенное влияние на формирование доверия к цифровым банковским услугам.

Научная новизна исследования заключается в развитии теоретических положений маркетинга банковских услуг посредством обоснования медиаторной роли финансовой грамотности в системе формирования доверия клиентов к цифровым банковским услугам. Предложена авторская трактовка инклюзивности маркетинговой стратегии банка и разработана концептуальная модель взаимосвязи маркетинговой стратегии, финансовой грамотности и доверия клиентов в условиях цифровой трансформации.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов при разработке маркетинговых стратегий банков, программ финансового просвещения населения и мероприятий по повышению доверия клиентов к цифровым финансовым услугам. По результатам исследования рекомендуется расширять использование образовательного контента, адаптировать маркетинговые коммуникации к различным возрастным группам клиентов, применять доступные формы представления финансовой информации и учитывать уровень финансовой грамотности потребителей при продвижении цифровых банковских продуктов и сервисов. Особое внимание целесообразно уделять клиентам с низким уровнем финансовой грамотности как наиболее уязвимой категории пользователей цифровых финансовых услуг.

Перспективы дальнейших исследований связаны с изучением влияния цифровой финансовой грамотности на использование технологий искусственного интеллекта в банковском обслуживании, а также с разработкой инструментов оценки эффективности инклюзивных маркетинговых стратегий в финансовом секторе.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 О банках и банковской деятельности в Республике Казахстан: Закон Республики Казахстан от 31 августа 1995 года № 2444.
- 2 Национальный Банк Республики Казахстан. Статистика платежных инструментов. URL: <https://nationalbank.kz/en/news/statistika-po-platezhnym-instrumentam> (дата обращения: 15.06.2026)
- 3 Национальный Банк Республики Казахстан. Статистика платежных карточек. URL: <https://nationalbank.kz/en/news/elektronnye-bankovskie-uslugi> (дата обращения: 15.06.2026)
- 4 Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. Информационно-коммуникационные технологии. URL: <https://stat.gov.kz/en/industries/business-statistics/stat-it/> (дата обращения: 15.06.2026)
- 5 Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 656 p.
- 6 Kannan P.K., Li H. Digital marketing: A framework, review and research agenda // International Journal of Research in Marketing. 2017. Vol. 34. No. 1. P. 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- 7 Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // Journal of Business Research. 2021. Vol. 122. P. 889–901. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022
- 8 Lusardi A., Mitchell O.S. The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence // Journal of Economic Literature. 2014. Vol. 52. No. 1. P. 5–44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5
- 9 OECD Recommendation on Financial Literacy. Paris: OECD Publishing, 2020.
- 10 OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy. Paris: OECD Publishing, 2023.
- 11 Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. Washington, DC: World Bank, 2022.
- 12 Morgan P.J., Long T.Q. Financial Literacy, Financial Inclusion and Savings Behavior in Developing Economies // The Singapore Economic Review. 2020. Vol. 65. No. 1. P. 139–165.

- 13 Gefen D. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust // *Omega*. 2000. Vol. 28. No. 6. P. 725–737. DOI: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- 14 McKnight D.H., Chervany N.L. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology // *International Journal of Electronic Commerce*. 2002. Vol. 6. No. 2. P. 35–59.
- 15 Бейсенғалиева А.К., Маргацкая Г.С., Маргацкий Р.В., Панфил П. Цифровая трансформация банковской сферы в Казахстане: историческая эволюция и основные драйверы // *Вестник университета «Тұран»*. – 2025. – № 3. – С. 371–386. DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-3-371-386
- 16 Алмабекова Ж.С., Джаксыбекова Г.Н. Сравнительный анализ развития финансовых технологий в Республике Казахстан и Китае // *Статистика, учет и аудит*. – 2025. – Т. 3, № 98. – С. 142–155. DOI: 10.51579/1563-2415.2025.-3.11
- 17 Жумадилова Т.А., Касенова Г.А., Супугалиева Г.К. Digitalization of financial services of banks in Kazakhstan: trends and prospects of development // *Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU*. 2023. No. 3. P. 328–340.
- 18 Идирисова А., Талимова Л. Sustainable development of Kazakhstan’s banking sector in the context of digital transformation // *Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU*. 2025. No. 2. P. 222–233. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-2-222-233
- 19 Digital Financial Literacy: Building Financial Resilience in the Digital Age. Paris: OECD Publishing, 2023. 140 p.
- 20 Digital Financial Services. Washington, DC: World Bank, 2023. 65 p.

REFERENCES

- 1 О bankah i bankovskoj dejatel’nosti v Respublike Kazahstan: Zakon Respubliki Kazahstan ot 31 avgusta 1995 goda № 2444. (In Russian)
- 2 Nacional’nyj Bank Respubliki Kazahstan. Statistika platezhnyh instrumentov. URL: <https://nationalbank.kz/en/news/statistika-po-platezhnym-instrumentam> (data obrashcheniya: 15.06.2026) (In Russian)
- 3 Nacional’nyj Bank Respubliki Kazahstan. Statistika platezhnyh kartochek. URL: <https://nationalbank.kz/en/news/elektronnye-bankovskie-uslugi> (data obrashcheniya: 15.06.2026) (In Russian)
- 4 Bjuro nacional’noj statistiki Agentstva po strategicheskomu planirovaniju i reformam Respubliki Kazahstan. Informacionno-kommunikacionnye tehnologii. URL: <https://stat.gov.kz/en/industries/business-statistics/stat-it/> (data obrashcheniya: 15.06.2026) (In Russian)
- 5 Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2022) Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education. 656 p. (In English)
- 6 Kannan P.K., Li H. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 34. No. 1. P. 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006 (In English)
- 7 Verhoef P.C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J.Q., Fabian N., Haenlein M. (2021) Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda // *Journal of Business Research*. Vol. 122. P. 889–901. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022 (In English)
- 8 Lusardi A., Mitchell O.S. (2014) The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence // *Journal of Economic Literature*. Vol. 52. No. 1. P. 5–44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5 (In English)
- 9 OECD Recommendation on Financial Literacy. Paris: OECD Publishing, 2020. (In English)
- 10 OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy. Paris: OECD Publishing, 2023. (In English)
- 11 Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19. Washington, DC: World Bank, 2022. (In English)
- 12 Morgan P.J., Long T.Q. (2020) Financial Literacy, Financial Inclusion and Savings Behavior in Developing Economies // *The Singapore Economic Review*. Vol. 65. No. 1. P. 139–165. (In English)
- 13 Gefen D. (2000) E-commerce: The Role of Familiarity and Trust // *Omega*. Vol. 28. No. 6. P. 725–737. DOI: 10.1016/S0305-0483(00)00021-9 (In English)
- 14 McKnight D.H., Chervany N.L. (2002) What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology // *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 6. No. 2. P. 35–59. (In English)
- 15 Bejsenǵaliev A.K., Margackaja G.S., Margackij R.V., Panfil P. (2025) Cifrovaja transformacija bankovskoj sfery v Kazahstane: istoricheskaja jevoljucija i osnovnye drajvery // *Vestnik universiteta «Turan»*. No. 3. P. 371–386. DOI: 10.46914/1562-2959-2025-1-3-371-386 (In Russian)

16 Almabekova Zh.S., Dzhaksybekova G.N. (2025) Sravnitel'nyj analiz razvitiya finansovyh tehnologij v Respublike Kazahstan i Kitae // Statistika, uchet i audit. Vol. 3. No. 98. P. 142–155. DOI: 10.51579/1563-2415.2025.-3.11 (In Russian)

17 Zhumadilova T.A., Kasenova G.A., Supugalieva G.K. (2023) Digitalization of financial services of banks in Kazakhstan: trends and prospects of development // Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU. No. 3. P. 328–340. (In English)

18 Idirissova A., Talimova L. (2025) Sustainable development of Kazakhstan's banking sector in the context of digital transformation // Economic Series of the Bulletin of L.N. Gumilyov ENU. No. 2. P. 222–233. DOI: 10.32523/2789-4320-2025-2-222-233 (In English)

19 Digital Financial Literacy: Building Financial Resilience in the Digital Age. Paris: OECD Publishing, 2023. 140 p. (In English)

20 Digital Financial Services. Washington, DC: World Bank, 2023. 65 p. (In English)

ЕЛШИБЕКОВА К.Ж.,*¹

Э.Ғ.М., аға оқытушы.

*e-mail: kuralai_e@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6778-5784

БИКТЕУБАЕВА А.С.,²

Э.Ғ.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: basic0677@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3991-0688

ЛУХМАНОВА Г.К.,³

Э.Ғ.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: g.k.lukhmanova@gmail.com

ORCID 0000-0001-7191-1424

ЖАНИБЕКОВА Г.К.,⁴

PhD, қауымдастырылған профессор.

e-mail: Gaukhar-k@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8580-2739

¹«Тұран-Астана» университеті,

Астана қ., Қазақстан

²Алматы гуманитарлық-экономикалық университеті,

Алматы қ., Қазақстан

³І. Жансүгіров атындағы Жетісу университеті,

Талдықорған қ., Қазақстан

⁴Алматы технологиялық университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ҚАРЖЫЛЫҚ САУАТТЫЛЫҚ ЦИФРЛЫҚ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ БАНКТЕРДІҢ МАРКЕТИНГТІК СТРАТЕГИЯСЫНЫҢ ИНКЛЮЗИВТІЛІГІНІҢ МЕДИАТОРЫ РЕТІНДЕ

Андатпа

Банк секторындағы цифрлық трансформация цифрлық қаржылық қызметтердің кеңеюімен, қашықтан қызмет көрсету арналарының дамуымен және банктер мен клиенттер арасындағы өзара әрекеттесу үлгілерінің өзгеруімен сипатталады. Осы жағдайда клиенттердің қаржылық сауаттылық деңгейін, цифрлық құзыреттерін және қаржылық ақпаратты қабылдау ерекшеліктерін ескеретін инклюзивті маркетингтік стратегияны қалыптастырудың маңызы арта түсуде. Маркетингтік коммуникациялардың қолжетімділігі мен түсініктілігі тұтынушылардың цифрлық банктік қызметтерге деген сенім деңгейіне тікелей әсер етеді. Зерттеудің мақсаты – цифрлық трансформация жағдайында банктердің маркетингтік стратегиясының инклюзивтілігін қамтамасыз етудегі қаржылық сауаттылықтың медиаторлық ролін негіздеу. Зерттеу барысында ғылыми әдебиеттерді талдау және жинақтау, салыстырмалы және статистикалық талдау, сауалнама жүргізу, сондай-ақ деректерді графикалық интерпретациялау әдістері қолданылды. Зерттеудің ақпараттық базасын Қазақстан Республикасы Ұлттық Банкінің, Қазақстан Республикасы Қаржы нарығын реттеу және дамыту агенттігінің, Ұлттық статистика бюросының ресми деректері, сондай-ақ OECD мен Дүниежүзілік банктің аналитикалық материалдары құрады. Зерттеудің ғылыми жаңалығы банктік қызметтер маркетингінің теориялық ережелерін

дамыту және маркетингтік стратегияның инклюзивтілігін қамтамасыз етудегі қаржылық сауаттылықтың медиаторлық ролін негіздеумен анықталады. Қазақстан Республикасының екінші деңгейлі банктерінің 148 клиенті арасында жүргізілген сауалнама нәтижелері негізінде маркетингтік стратегияның инклюзивтілігі, клиенттердің қаржылық сауаттылығы және цифрлық банктік қызметтерге деген сенім арасындағы өзара байланысты көрсететін авторлық модель әзірленді. Зерттеу нәтижелері қаржылық сауаттылық деңгейінің маркетингтік коммуникацияларды қабылдауға, қаржылық ақпараттың қолжетімділігіне және цифрлық банктік қызметтерге деген сенімге елеулі ықпал ететінін көрсетті. Қаржылық сауаттылықтың артуы банктің маркетингтік стратегиясының инклюзивтілігін күшейтіп, әртүрлі клиенттік топтармен өзара әрекеттесу тиімділігін арттыратыны анықталды. Зерттеу нәтижелерін банктердің маркетингтік стратегияларын әзірлеуде, халықтың қаржылық сауаттылығын арттыру бағдарламаларын іске асыруда және цифрлық қаржылық қызметтерге деген сенімді нығайтуға бағытталған іс-шараларды жүзеге асыруда қолдануға болады.

Тірек сөздер: қаржылық сауаттылық, цифрлық трансформация, банктің маркетингтік стратегиясы, маркетингтік стратегияның инклюзивтілігі, цифрлық қаржылық қызметтер, клиенттердің сенімі, цифрлық маркетинг, қаржылық инклюзия.

ELSHIBEKOVA K.Zh.,*¹

m.e.s., senior lecturer.

*e-mail: kuralai_e@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6778-5784

BIKTEUBAYEVA A.S.,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: basic0677@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3991-0688

LUKHMANOVA G.K.,³

c.e.s., associate professor.

e-mail: g.k.lukhmanova@gmail.com

ORCID 0000-0001-7191-1424

ZHANIBEKOVA G.K.,⁴

PhD, associate professor.

e-mail: Gaukhar-k@mail.ru

ORCID ID: 0000-0001-8580-2739

¹Turan-Astana University,

Astana, Kazakhstan

²Almaty Humanitarian and Economic University,

Almaty, Kazakhstan

³Zhetysu university named after I. Zhansugurov,

Taldykorgan, Kazakhstan

⁴Almaty Technological University,

Almaty, Kazakhstan

FINANCIAL LITERACY AS A MEDIATOR OF THE INCLUSIVENESS OF BANKING MARKETING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract

Digital transformation is changing the banking sector through the expansion of digital financial services, the development of remote service channels, and new forms of customer interaction. Under these conditions, inclusive marketing strategies become increasingly important. Such strategies should consider differences in customers' financial literacy, digital competencies, and ability to understand financial information. The accessibility and clarity of marketing communications influence customer trust in digital banking services. The purpose of this study is to substantiate the role of financial literacy as a mediator of the inclusiveness of banking marketing strategies in the context of digital transformation. The research is based on literature review, comparative analysis, statistical analysis, and a questionnaire survey. The information base includes official data of the National Bank of the Republic of Kazakhstan, the Agency for Regulation and Development of the Financial Market, the Bureau of National Statistics, as well as materials of the OECD and the World Bank. The scientific contribution of the study lies in substantiating the mediating role of financial literacy in ensuring the inclusiveness of banking marketing strategies. Based on a

survey of 148 customers of second-tier banks in Kazakhstan, an original model was developed. The model reflects the relationship between the inclusiveness of marketing strategies, customers' financial literacy, and trust in digital banking services. The findings show that financial literacy significantly affects the perception of marketing communications, access to financial information, and trust in digital banking services. Higher levels of financial literacy contribute to more inclusive marketing strategies and improve interaction with different customer groups. The results can be used in the development of banking marketing strategies, financial education programs, and initiatives aimed at strengthening trust in digital financial services.

Keywords: financial literacy, digital transformation, banking marketing strategy, inclusiveness, digital financial services, customer trust, digital marketing, financial inclusion.

Дата поступления статьи в редакцию: 05.07.2026