

СЦЕНАРНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ СУБЪЕКТИВНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е.Д. Шинкарева, О.И. Лаврова*

Аннотация. В статье изложены подходы к количественному анализу влияния институциональных условий, сложившихся в белорусской экономике в части субъективного восприятия населением макроэкономической ситуации, что может быть выражено в оценочных суждениях своего ближайшего будущего, на принятие решения в пользу потребительского кредитования, оказывающего положительное воздействие на динамику совокупного спроса и экономическую активность. Предложена логистическая регрессионная модель на основе данных о финансовом поведении 2000 респондентов, включая рассмотрение социально-психологических факторов. Установлено, что рост уверенности в завтрашнем дне статистически значимо увеличивает вероятность оформления кредита на потребительские нужды. В рамках исследования реализован сценарный анализ, учитывающий чувствительность поведения белорусских потребителей к изменениям рассматриваемых модельных факторов. Полученные результаты рекомендовано использовать при поведенческой сегментации потребителей в целях формирования персонализированных финансовых стратегий, применимых в банковском управлении.

Ключевые слова: банковский продукт, поведенческие факторы, потребительское кредитование, логистическая регрессия, прогнозирование, большие данные.

JEL-классификация: G17.

DOI: 10.46782/1818-4510-2025-4-62-71

Материал поступил 28.08.2025 г.

Потребитель – ключевой субъект рыночных отношений в современном мире, характеризуемом периодически повторяющимися кризисами перепроизводства. Стимулирование потребительского спроса позволяет эти кризисы преодолевать быстрее, вовлекая в маркетинговые коммуникации все более изощренные манипулятивные тактики и нейрофизиологические инструменты воздействия. В экономической науке сформирована достаточная доказательная база, позволяющая утверждать, что потребитель далеко не всегда руководствуется рациональными мотивами и действует расчетливо. Психоэмоциональные факторы потребительского поведения не менее важ-

ны, чем финансовые, а исследование их взаимного влияния представляет особый интерес ввиду новизны проблематики и ее актуальности в направлении поиска возможностей достижения безинфляционного экономического роста Республики Беларусь.

Психологические, социокультурные и экономические факторы финансового поведения потребителя, в частности его отношения к банковскому кредитованию – одному из важнейших инструментов финансового стимулирования экономического роста, представляют собой предметную область настоящего исследования. Традиционная неоклассическая теория, положения которой базируются на рациональном выборе, не всегда

* Шинкарева Елизавета Дмитриевна (lizashinkareval@gmail.com), ООО «ЛВО» (Минск, Беларусь);
Лаврова Ольга Игоревна (o.lavrova@bsuir.by), кандидат экономических наук, доцент, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники (Минск, Беларусь); <https://orcid.org/0009-0006-5069-2123>.

Для цитирования: Шинкарева Е.Д., Лаврова О.И. 2025. Сценарный анализ влияния субъективных и социально-экономических факторов на финансовое поведение белорусских потребителей. *Белорусский экономический журнал*. № 4. С. 62–71. DOI: 10.46782/1818-4510-2025-4-62-71

способна адекватно описывать поведение современного потребителя, особенно в условиях неопределенности и информационной асимметрии. Это вызывает необходимость обращения к междисциплинарным подходам, использующим методологию когнитивной и социальной психологии, аппарат математической и прикладной статистики, инструментальные средства прогнозной аналитики на основе программных алгоритмов искусственного интеллекта.

Особую актуальность данное направление приобретает в Республике Беларусь, где формируется своя «национальная» модель потребительского поведения, сочетающая черты постсоветской экономической культуры, высокий уровень адаптационного конформизма и невысокое доверие к финансовым институтам. В характерных для экономики страны институциональных и макроэкономических условиях при наличии инфляционных и геополитических рисков решения белорусских потребителей в отношении личных финансов в значительной степени зависят от субъективных оценок будущей ситуации, причем значительное влияние приобретает «эффект толпы», который оказывает еще более существенное воздействие в открытом интернет-пространстве (Кукарников, Гаршин, 2023). Это обуславливает необходимость количественной оценки и формализации социально-психологического фактора потребительского кредитования – уверенности индивида в завтрашнем дне.

Цель исследования состоит в поиске и апробации прогнозно-аналитического инструментария для количественного сценарного анализа факторов, отражающих склонность индивидов к использованию потребительского кредитования. Достижение цели позволит повысить научную обоснованность и предсказуемость поведения участников денежно-финансового рынка и оценить возможности стимулирования совокупного спроса в Республике Беларусь.

Исходя из данного целеполагания, будет проверена следующая *гипотеза*: чем выше уровень субъективной уверенности индивида в будущем, тем выше вероятность его обращения в банк для получения потребительского кредита.

Теоретические аспекты финансового поведения потребителей

Финансовое поведение человека давно вышло за рамки исключительно экономических моделей и стало предметом междисциплинарного научного дискурса. Исследователи отмечают, что рациональность потребителя – это уже не базовая предпосылка, а переменная величина, зависящая от его психологического состояния, уровня интеллекта, социальных институтов и культурно-исторических традиций. В последние десятилетия, особенно после кризисов 2008 и 2020 гг., интерес к психологии потребления значительно усилился и стал ключевым направлением мировой научной мысли.

Существуют различные подходы к осмыслению нерациональной составляющей в поведении индивида, включая течения, ориентированные на бихевиоризм. Одним из основоположников бихевиористского подхода в экономике является Д. Канеман, который вместе с А. Тверски разработал теорию перспектив. Работы Д. Канемана и А. Тверски сыграли ключевую роль в развитии поведенческой экономики, показав, что поведение потребителей подвержено систематическим когнитивным искажениям. В частности, феномены якорения, эффекта уверенности задним числом и эффекта статус-кво объясняют, почему потребители часто принимают нелогичные с точки зрения максимизации полезности решения даже при условии наличия полной информации (Kahneman, Tversky, 1979).

Другим важным источником является работа Р. Талера, который исследовал экономическое поведение с точки зрения психологии и ввел понятие «nudge» – мягкое подталкивание на принятие решений, которое способствует более рациональному поведению потребителей, не ограничивая свободы их выбора (Thaler, Sunstein, 2008). Талер показывает, как внешние факторы касательно представления информации и субъективного восприятия рисков могут значительно изменить поведение потребителей.

В работах Д.М. Хаусмана подчеркивается, что финансовое поведение потребителей часто зависит от когнитивных иска-

жений (например, внутренних ограничений), подпитываемых негативными эмоциями, такими как страх, жадность или, наоборот, чрезмерной уверенностью, которые мешают человеку принимать оптимальные экономические решения и могут приводить к чрезмерному риску или неоправданной экономии (Hausman, Welch, 2010). Важно отметить, что психологические аспекты финансового поведения исследуются в контексте различных культур и экономических систем, что имеет большое значение для написания уникального портрета белорусского потребителя.

Параллельно с этими исследованиями развивались исследования в области финансовой грамотности как одного из ключевых факторов стабильного развития экономики. Влияние финансовой грамотности на принятие решений подробно изучено в трудах Дж. Барнса. Он утверждает, что уровень финансовой грамотности является важным индикатором способности потребителя управлять своими деньгами, планировать расходы и избегать долгов. А. Лусарди и О. Митчелл в ряде своих исследований обосновали, что базовые знания в области финансов напрямую влияют на поведение потребителя при принятии им решений о взятии кредита, инвестиционных вложениях или сбережениях (Barnes, 2015, Lusardi, Mitchell, 2007). Финансовая неграмотность, особенно в уязвимых социальных группах (пенсионеры, малообеспеченные семьи), приводит к принятию заведомо невыгодных решений и росту долговой нагрузки. Это актуально для Беларуси, где, несмотря на наличие формальных институциональных условий для развития цифровых финансовых инструментов, уровень инвестиционной активности и доверия у населения остается невысоким, что препятствует эффективному управлению распределением децентрализованных финансовых ресурсов в стране. Проблематика повышения финансовой грамотности населения – предмет исследований Национального банка Республики Беларусь и Института социологии НАН Беларуси (Ображей, Подвальская, 2025). Разработки и мероприятия регулятора включают методики измерения уровня финансовой грамотности населения,

программы по формированию понимания финансовых инструментов, проведение адресных образовательных кампаний для снижения уровня финансовых ошибок и повышения доверия к банковским и инвестиционным продуктам.

В условиях трансформационных структурных изменений в 90-е годы XX века и экономической нестабильности (высокая инфляция и девальвация национальной валюты), сопровождавших время от времени общественные процессы в стране, у типичного белорусского потребителя закрепились склонность к сбережению и уклонение от долгосрочных финансовых обязательств. Имплантация рыночных институтов, в частности фондового рынка и инноваций, осуществлялась медленно в силу особенностей национальной институциональной системы, обусловленных инертностью неформальных институтов и централизацией воспроизводства капитала. Российский ученый Д.П. Фролов отмечает, что в духе современности – понимание социальности и динамизма когнитивных процессов, когда «...все больше поведенческих экономистов подчеркивают необходимость переориентировать поведенческую государственную политику с краткосрочных психологических манипуляций на долгосрочные институциональные изменения» (Фролов, 2025. С. 59).

Немногочисленные исследования отечественных авторов, в большей степени социологов, описывают устойчивые черты белорусского потребителя: высокая склонность к сбережениям, чувствительность к инфляционным ожиданиям, доминирование привычки «жить по средствам» и недоверие к банковским инновациям. Эти установки во многом сформированы исторически, в том числе кризисной трансформацией 90-х годов XX века и несколькими волнами девальвации национальной валюты (Рудый, 2017). Кроме того, в свете ограниченного присутствия международных финансовых институтов сохраняется консерватизм в потребительском поведении, особенно в регионах. Данные особенности обуславливают все большую актуальность разработки моделей управления этим поведением.

Данные и результаты статистического анализа

Для эмпирической части исследования были выбраны пространственные данные, отражающие индивидуальные социально-экономические, демографические, а также когнитивные характеристики респондентов, рассматриваемых в качестве потенциальных белорусских потребителей. Набор данных состоит из 2000 наблюдений и содержит переменные, описание которых представлено в табл. 1.

Для оценки субъективных установок и ожиданий потребителей используется переменная *confidence_score*, отражающая индивидуальное ощущение уверенности респондента в собственном будущем, которая закодирована в формате шкалы Лайкерта с пятью уровнями: от 1 – «совершенно не уверен» до 5 – «полностью уверен». Такая форма измерения широко применяется в эмпирических исследованиях в об-

ласти поведенческой экономики для учета психоэмоциональных, качественных факторов поведения.

Статистический анализ используемых данных позволяет сделать следующие выводы в части структурных характеристик выборки: женщины составляют 53% всей численности респондентов, что соответствует демографическим тенденциям Беларуси, где женщины численно преобладают среди взрослого населения. Средний возраст – около 38 лет, при этом большинство респондентов находятся в активном трудоспособном возрасте, что наглядно отражено на рис. 1. Наибольшая доля приходится на лиц с высшим и средним специальным образованием (около 74% совокупности), что показывает относительно высокий уровень образования в стране. Основная масса респондентов – это наемные работники (55%), значительная доля – представители государствен-

Таблица 1

Некоторые подходы оценки устойчивости социально-экономических систем различного уровня

Автор	Параметры оценки, входящие в агрегированный показатель
Национальная социально-экономическая система	
FM Global	Макроэкономическая и политическая среда валовой внутренний продукт на душу населения, измеренный по паритету покупательской способности уровень политических рисков энергоёмкость доля городского населения в общей численности текущие расходы на здравоохранение на душу населения по паритету покупательской способности Риски потерь качества оценка среднегодовых потерь валового внутреннего продукта от землетрясений оценка ущерба от наводнений, в процентах к валовому внутреннему продукту качество и соблюдение строительных норм при возведении ветрозащитных конструкций (80%) в сочетании с достигнутым уровнем снижения риска ветра и наводнений, учитывая присущие стране риски ветра и наводнений (20%) соблюдение строительных норм и правил в отношении огнезащитных свойств возводимых конструкций (80%) в сочетании с достигнутым уровнем снижения риска пожаров (20%) оценка приверженности страны кибербезопасности Надежность цепочек поставок качество инфраструктуры контроль коррупции надежность стандартов аудита и бухгалтерского учета, регулирование конфликта интересов и управление акционерами прозрачность цепочки поставок своевременность цепочек поставок
Oprea (et al.), 2020	Построение показателей сопротивления и восстановления на основе соотношения изменения валового регионального продукта (в качестве региона рассматривается страна с малой открытой экономикой ЕС) с изменением валового продукта ЕС в аналогичный период
Региональная (территориальная) социально-экономическая система	
Sensier M., Bristow G., Healy A. (2016)	Численность занятых Объем ВРП на душу населения

Источник. Авторская разработка.

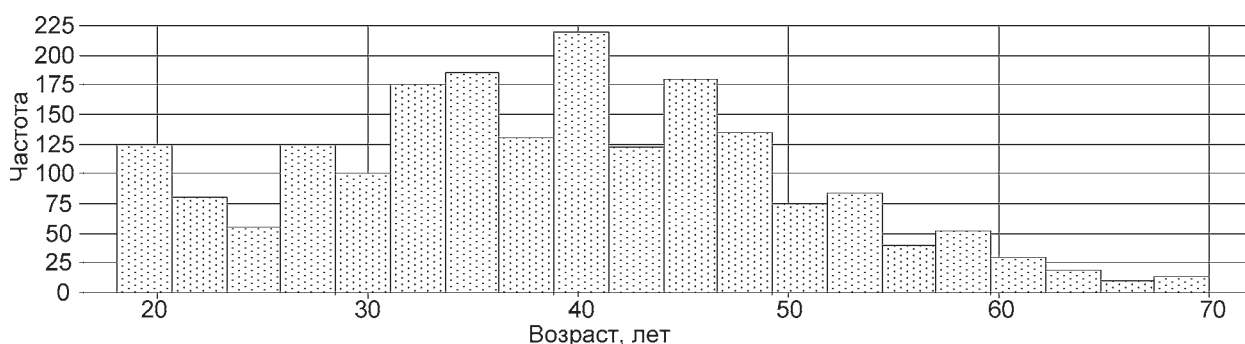


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту

Источник. Авторская разработка.

ного сектора (26%) и индивидуальные предприниматели (11%). Около 21% проживают в Минске, остальные – в крупных и малых городах, что также соответствует территориальной структуре населения страны. В браке состоит 42% респондентов. Дети имеются у половины участников выборочного наблюдения.

Средняя заработная плата респондентов составляет 2300–2400 белорусских рублей, медианная – около 1800 белорусских рублей, что соответствует средним значениям в Беларуси. Уровень уверенности в будущем (по шкале Лайкерта от 1 до 5) оказался умеренным, близким к 3. Около 44% респондентов имеют потребительский кредит. У потребителей, оформивших кредит, среднее значение уверенности в будущем оказалось выше, чем у тех, кто не

прибегал к кредитованию. Средний доход у них также выше, что указывает на необходимость контроля этого фактора при проверке основной гипотезы. Таким образом, на этапе описательной статистики можно сделать предварительный вывод, что более уверенные в будущем потребители с большей вероятностью оформляют потребительские кредиты.

Для оценки силы и характера связи между рассматриваемыми переменными была построена корреляционная матрица, значения которой получены путем расчета парных коэффициентов Спирмена (рис. 2).

Невысокая, но положительная корреляция между *confidence_score* и *credit_use* подтверждает основную гипотезу о том, что респонденты, демонстрирующие более высокий уровень уверенности в завт-

	<i>confidence_score</i>	<i>income</i>	<i>age</i>	<i>credit_use</i>	<i>credit_amount</i>	<i>marital_status</i>	<i>has_child</i>
<i>confidence_score</i>	1,00	-0,01	-0,01	0,13	0,12	0,02	-0,03
<i>income</i>	-0,01	1,00	0,04	0,12	0,22	0,03	0,05
<i>age</i>	-0,01	0,04	1,00	-0,06	-0,05	0,40	0,53
<i>credit_use</i>	0,13	0,12	-0,06	1,00	0,94	-0,02	-0,02
<i>credit_amount</i>	0,12	0,22	-0,05	0,94	1,00	-0,02	-0,02
<i>marital_status</i>	0,02	0,03	0,40	-0,02	-0,02	1,00	0,37
<i>has_child</i>	-0,03	0,05	0,53	-0,02	-0,02	0,37	1,00

Рис. 2. Корреляционная матрица

Источник. Авторская разработка.

рашнем дне, чаще прибегают к потребительскому кредитованию. Кроме того, наблюдается умеренная положительная связь между уверенностью и доходом. Это может свидетельствовать о том, что более обеспеченные потребители чувствуют себя увереннее, либо, наоборот, высокая уверенность в будущем вселяет оптимизм и способствует повышению деловой активности населения.

Параметры *income* и *credit_use* демонстрируют положительную корреляцию, что отражает политику банков, ориентированных на платежеспособных клиентов. Более того, *income* положительно связан с *credit_amount* – у более обеспеченных граждан сумма взятых кредитов больше.

Среди демографических переменных возраст *age* имеет негативную корреляцию с кредитной активностью *credit_use*, что можно объяснить снижением склонности к заимствованию с возрастом. В то время как наличие детей *has_child* и семейное положение *marital_status* почти не коррелируют напрямую с кредитной активностью, они могут выступать в роли латентных факторов, обуславливающих повышение потребностей в более дорогих покупках для нужд семьи и пр.

Результаты корреляционного анализа позволяют перейти к построению логистической регрессии для выявления причинно-следственных поведенческих связей и сценарного прогнозирования.

Регрессионная модель финансового поведения потребителя

Логистическая регрессия – это один из наиболее распространенных методов классификации, используемый для моделирования вероятности наступления бинарного события (Zhang, 2024). В отличие от линейной регрессии, которая предсказывает непрерывные значения, логистическая регрессия оценивает вероятность принадлежности наблюдения к одному из двух классов (например, «купил/не купил», «оформил кредит/не оформил» и т. д.). Для проверки гипотезы была построена модель с использованием библиотеки *statsmodels* на языке Python. Независимые переменные включали: возраст, пол, доход, тип занято-

сти, уровень образования, уровень уверенности в будущем, семейное положение и наличие детей.

В общем виде модель логистической регрессии представлена в формуле 1.

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \cdot age + \beta_2 \cdot gender + \beta_3 \cdot income + \beta_4 \cdot employment + \beta_5 \cdot education + \beta_6 \cdot confidence_{score} + \beta_7 \cdot marital_{status} + \beta_8 \cdot has_{child},$$

где P – вероятность того, что индивид использует потребительский кредит.

В результате оценки коэффициентов получаем модель (2) со статистически значимыми параметрами:

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = -1,642 - 0,0141 \cdot age + 0,0004 \cdot income + 0,495 \cdot confidence_{score}.$$

Дадим экономическую интерпретацию параметрам модели (2):

1. Уровень уверенности в будущем (*confidence_score*). С ростом уверенности на одну единицу (например, с 3 до 4), логарифм отношения шансов на использование кредита увеличивается на 0,495. В пересчете на отношения шансов получаем:

$$OR = e^{0,495} \approx 1,64 \quad (3)$$

Таким образом, вероятность использования кредита возрастает на 64% при прочих равных.

2. Доход (*income*). При увеличении дохода на 1000 бел. руб. шансы на кредитование увеличиваются на 49%, что также логично с точки зрения доступности кредитных продуктов для лиц с более высокими доходами.

$$OR = e^{0,4} \approx 1,49. \quad (4)$$

3. Возраст (*age*). Увеличение возраста респондента на 1 год снижает вероятность кредитования на 1,4%.

$$OR = e^{-0,0141} \approx 0,986 \quad (5)$$

Для оценки качества построенной модели используем несколько стандартных критериев, значения которых приведены в табл. 2.

Критерии качества логистической регрессии (2)

Критерий	Значение	Интерпретация
Точность модели (Accuracy)	61,05	61 из 100 респондентов правильно классифицированы моделью
ROC (AUC)	0,62	Показывает ограниченность дискриминирующей способности
Полнота (Recall)	56,5	Правильно определяет более половины респондентов
Точность (Precision)	57,96	Предсказывает более половины случаев
F1-мера	51,95	Объединяет точность и полноту, среднее значение указывает на несбалансированную классификацию

Источник. Авторская разработка.

Точность модели (Accuracy), равную 61%, нельзя назвать высокой, тем не менее она превышает порог случайной классификации в 50%, что указывает на допустимый удельный вес «правильных» предсказаний, выполненных моделью. ROC (AUC) оценивает дискриминирующую способность модели, т. е. ее возможности отличать респондентов, использующих кредит, от тех, кто его не использует. Форма ROC-кривой отклоняется от диагонали, что указывает на полезность результата, однако ее отрыв от идеального угла невелик – это отражает ограниченность дискриминирующей способности построенной регрессии. Моделирование поведения потребителя опирается на скрытые, латентные факторы, которые не всегда могут быть адекватно описаны количественными переменными. Это естественным образом ограничивает точность моделей, основанных исключительно на наблюдаемых признаках.

Построенная логистическая регрессия обладает умеренной предсказательной способностью и может быть использована как базовый инструмент для оценки финансового поведения белорусского потребителя. Несмотря на наличие ограничений, связанных с точностью классификации, модель позволяет получить ценные управленческие выводы, особенно при использовании ее в сценарных расчетах с расширенными поведенческими характеристиками.

Сценарный анализ влияния социально-экономических и поведенческих факторов

В целях анализа зависимости вероятности использования потребительского кредита от уровня уверенности в будущем (confidence_score) в качестве базового ва-

рианта был зафиксирован типичный респондент в возрасте 35 лет с ежемесячным доходом 2000 белорусских рублей. Полученные вероятности при вариации переменной confidence_score от 1 до 5 представлены в табл. 3.

Сценарный расчет демонстрирует монотонную зависимость: по мере увеличения субъективной уверенности в завтрашнем дне предсказанная вероятность возрастает более чем в 2,5 раза (с 30 до 76%). Это подтверждает гипотезу относительно дохода, когда субъективное восприятие будущего играет ключевую роль в формировании потребительских установок. По приведенным в табл. 3 значениям можно определить пороговый уровень уверенности, начиная с которого вероятность кредитования становится выше 50%. В рассматриваемом случае таким порогом является уровень уверенности, равный 4.

В табл. 4 представлен анализ пессимистичного, базового и оптимистичного сценариев, полученных на основе построенной логистической модели.

В трех представленных сценариях наибольшее влияние оказывает переменная уверенности в будущем (confidence_score), что подтверждает исходную гипотезу

Таблица 3

Вероятность использования кредита

Уровень уверенности (confidence_score)	Предсказанная вероятность, %
1	30,1
2	41,5
3	53,7
4	65,6
5	75,8

Источник. Авторская разработка.

Таблица 4

Сценарный анализ вероятности использования кредита

Переменная	Значение	Интерпретация
Пессимистичный сценарий (вероятность использования кредита – 18%)		
age	60	Пенсионный возраст
income	1200	Доход ниже медианного по стране
confidence_score	1	Крайне низкая уверенность в будущем
Базовый сценарий (вероятность использования кредита – 54%)		
age	35	Экономически активный возраст
income	2000	Уровень дохода около медианного
confidence_score	3	Умеренная уверенность в будущем
Оптимистичный сценарий (вероятность использования кредита – 84%)		
age	28	Молодой взрослый
income	3000	Доход выше среднего по стране
confidence_score	5	Максимальная уверенность в будущем

Источник. Авторская разработка.

исследования. Разница между пессимистичным и оптимистичным значениями вероятности составляет почти 66 п. п., что указывает на высокий уровень чувствительности модели к входным параметрам. На рис. 3 представлена визуализация результатов сценарного анализа вероятности использования кредита в зависимости от профиля потребителя.

Представленная модель логистической регрессии доказывает, что уровень уверенности в будущем является важнейшим предиктором склонности населения к потребительскому кредитованию. Объективная платежеспособность имеет принципиальное значение при оценке банковского риска, но вместе с тем уровень доходов не всегда коррелирует с реальной склонностью к потреб-

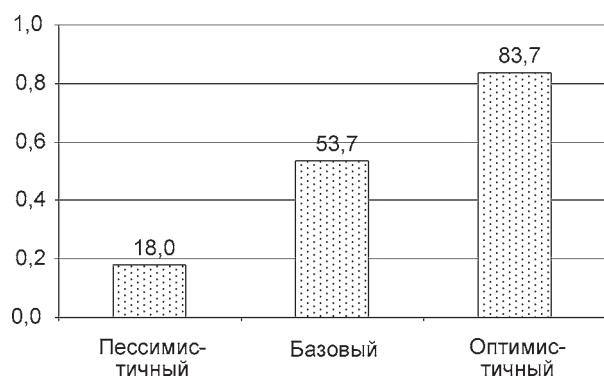


Рис. 3. Сценарные значения вероятности использования кредита, %

Источник. Авторская разработка.

лению. Поэтому для повышения деловой активности в банковской сфере необходимо учитывать когнитивно-поведенческие характеристики белорусского потребителя.

Модель представляет собой основу для формирования поведенчески-чувствительных клиентских сегментов, позволяющих выстраивать продуктовые стратегии банковского бизнеса для различных целевых групп:

- потребители с *высокой уверенностью и высоким доходом* представляют собой сегмент для кредитования на длительную перспективу: ипотека, инвестиционные кредиты, рефинансирование. Необходимо разрабатывать продукты с фиксированной ставкой, индивидуальными сроками погашения, программами капитализации. Для данной группы актуальны премиальные предложения, клубы привилегий и персональный финансовый менеджмент;
- для потребителей с *высокой уверенностью и средним доходом* эффективны программы рассрочек, образовательных кредитов и т. п. Основной акцент следует делать на такие аспекты как прозрачность условий, оперативность одобрения кредита, отсутствие скрытых комиссий;
- потребители с *низкой уверенностью и высоким доходом*, несмотря на ресурсную обеспеченность, характеризуются осторожностью и стремлением к минимизации рисков. Необходима стратегия убеждения, включающая

кредитные гарантии, отсрочки платежей, консультации, социальную рекламу. Актуальны инструменты управления рисками: страхование, защита платежа, заморозка процентов. Продукты должны сопровождаться доверием и персональной поддержкой;

- потребители с *низкой уверенностью и средним или низким доходом* представляют собой чувствительную аудиторию, подверженную эмоциональным и информационным воздействиям. Рекомендуются продвигать микрофинансовые и предкредитные инструменты с образовательными компонентами, лимитированной суммой и четким графиком выплат. Важно формировать доверие, предлагать финансовое консультирование.

Возможность прогнозировать потребительский спрос и адаптировать под него денежно-кредитную политику, формируя сбалансированный рост экономики предложения, – это тренд на устойчивое развитие финансовой системы страны. Он создает условия для сглаживания экономических флуктуаций и минимизации последствий внешних шоков. Повышение охвата и объемов кредитования с акцентом на персонализированные и прозрачные предложения будет способствовать более эффективному распределению финансовых ресурсов и росту деловой активности во всех сферах экономики Республики Беларусь.

* * *

В результате исследования была подтверждена гипотеза о наличии положительной зависимости между уровнем субъективной уверенности населения в будущем и склонностью к потребительскому кредитованию. Построена логистическая регрессия приемлемого качества с использованием больших пространственных данных, на основе которой выведена следующая взаимосвязь: рост уверенности на одну единицу по шкале Лайкерта (от 1 до 5) приводит к увеличению вероятности оформления кредита более чем на 50% при прочих равных условиях.

На основе оцененной модели разработаны три сценария, в рамках которых прогнозируется вероятность использования кредита с учетом социально-экономических и

поведенческих факторов, включая помимо субъективной уверенности в будущем возраст и доход клиента банка. Предложенная регрессионная модель позволяет формализовать важнейший латентный компонент, оказывающий влияние на внутренний спрос на деньги, и тем самым расширяет аналитический инструментарий поведенческой экономики. В результате сформирован перечень поведенчески-чувствительных клиентских сегментов, представляющих практический интерес при выстраивании продуктовой стратегии банковского бизнеса, ориентированных на различные целевые группы. Объективная платежеспособность имеет принципиальное значение при оценке банковского риска и принятии решения о выдаче кредита, но поскольку уровень доходов не всегда коррелирует с реальной склонностью к потреблению, то для повышения деловой активности в банковской сфере необходимо учитывать когнитивно-поведенческие характеристики белорусского потребителя.

С практической точки зрения модель может быть внедрена в системы аналитической поддержки принятия решений в банковских структурах (особенно при работе с новыми клиентами), микрофинансовых организациях, страховых компаниях, а также в сфере государственного прогнозирования потребительского спроса и финансовой стабильности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

Кукарников Д.Г., Гаршин Н.А. 2023. Проблема коммуникации в обществе риска: вызовы медиареальности. *Общественные науки и современность*. № 3. С. 83–93. [Kukarnikov D.G., Garshin N.A. 2023. Communication Problem in Risk Society: Challenges of the Media Reality. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*. No 3. PP. 83–93. (In Russ.)] DOI: 10.31857/S0869049923030061

Ображей О., Подвальская В. 2025. Финансовая грамотность населения Беларуси (в контексте социальных групп). *Банкаўскі веснік*. № 1/738. С. 44–56. [Obragey O., Podval'skaya V. 2025. Financial Literacy of the Population of Belarus (in the context of social groups). *Bankausky Vesnik*. No 1/738. PP. 44–56. (In Russ.)]

Рудый К.В. (и др.) 2017. *«Потому что так решили мы»: поведенческая экономика Беларуси и ее раскодирование*. Минск: Звезда, 2017. 368 с.

[Rudy K.V. 2017. «Because We Decided So»: *Behavioural Economics in Belarus and Its Decoding*. Minsk: Zvyazda. 368 p. (In Russ.)]

Фролов Д.П. 2025. Когнитивные институты: в поисках новых поведенческих оснований экономической науки. *Вопросы экономики*. № 5. С. 46–65. [Frolov D.P. 2025. Cognitive Institutions: In search of New Behavioural Foundations of Economics. *Voprosy ekonomiki*. No 5. PP. 46–65. (In Russ.)] DOI: 10.32609/0042-8736-2025-5-46-65

Barnes J. 2015. Financial Literacy and Behavioral Outcomes: Evidence from longitudinal analysis. *Applied Economics*. Vol. 47. No 28. PP. 2946–2960. DOI: 10.1257/jel.52.1.5

Hausman D.M., Welch B. 2010. To Nudge or Not to Nudge. *Journal of Political Philosophy*. Vol. 18. PP. 123–136. DOI: 10.1111/j.1467-9760.2009.00351.x

Kahneman D., Tversky A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. Vol. 47. No 2. PP. 263–291. DOI: 10.2307/1914185

Lusardi A., Mitchell O.S. 2007. Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications. *Business Economics*. Vol. 42. No 1. PP. 35–44. DOI:10.2145/20070104

Thaler R.H., Sunstein C.R. 2008. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press. 293 p. DOI: 10.1016/j.socscij.2008.09.003

Zhang Z. 2024. An Application of Logistic Regression in Bank Lending Prediction: A Machine Learning Perspective. *Highlights in Business, Economics and Management*. Vol. 45. PP. 342–347. DOI: 10.54097/20qcm204

SCENARIO ANALYSIS OF THE IMPACT OF SUBJECTIVE AND SOCIO-ECONOMIC FACTORS ON THE FINANCIAL BEHAVIOR OF BELARUSIAN CONSUMERS

Elizaveta Shinkareva¹,

Olga Lavrova² (<https://orcid.org/0009-0006-5069-2123>)

¹ LLC «Light Well Organization» (Minsk, Belarus),

² Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics (Minsk, Belarus).

Corresponding author: Elizaveta Shinkareva (lizashinkareval@gmail.com).

ABSTRACT. The article examines quantitative approaches to analysing how institutional conditions in the Belarusian economy influence public perceptions of the macroeconomic situation. These perceptions shape evaluative judgments about consumers' near future and affect decisions to take out consumer credit, thereby positively influencing aggregate demand and overall economic activity. The study proposes a logistic regression model based on survey data from 2,000 respondents and incorporates socio psychological factors. The findings show that increased confidence in the future has a statistically significant positive effect on the likelihood of using consumer loans. In addition, the study applies scenario analysis to assess the sensitivity of Belarusian consumers' behavior to changes in key modeled factors. The results can be used for behavioral segmentation and the development of personalised financial strategies in banking management.

KEYWORDS: banking product, behavioral factors, consumer lending, logistic regression, forecasting, big data.

JEL-code: G17.

DOI: 10.46782/1818-4510-2025-4-62-71

Received 28.08.2025

In citation: Shinkareva E., Lavrova O. 2025. Scenario Analysis of the Impact of Subjective and Socio-Economic Factors on the Financial Behavior of Belarusian Consumers. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal*. No 4. PP. 62–71. DOI: 10.46782/1818-4510-2025-4-62-71 (In Russ.)

