

DOI 10.52260/2304-7216.2022.3(48).28  
УДК 336.727. 22  
ГРНТИ 06.73.55

К.С. Кудайбергенова\*, к.э.н., доцент

Б.О. Казыбаев, магистр

Е.А. Сагаев, магистр

С.Р. Абилдаханова, магистр

Кокшетауский университет имени

А. Мырзахметова, г. Кокшетау, Казахстан

\* – основной автор (автор для корреспонденции)

e-mail: klara50@mail.ru

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

*В статье авторы раскрыты особенности формирования потребительского и кредитного поведения населения. Авторами показано, что потребительское и кредитное поведение населения формируются под влиянием социокультурных, психологических, институциональных и социально-экономических факторов. Между этими факторами существует тесная взаимосвязь, следовательно, их необходимо рассматривать в системе. С переходом к рыночной экономике происходит количественный рост и качественные изменения в структуре потребления, что, в свою очередь определяется кредитным поведением домашних хозяйств на рынке финансовых услуг. Авторами статьи акцентировано внимание на то, что изменения в структуре потребления населения не всегда является рациональными.*

*В статье подчеркиваются, что в стране по объективным и субъективным причинам формируется новая мораль опережающего и ускоренного потребления, что становятся социально-экономическими причинами возникновения долга у домашних хозяйств перед коммерческими банками. По мнению авторов у большинства заемщиков преобладает социологические и психологические факторы, что создают субъективную модель кредитного поведения. Авторами статьи отмечается, что социальное окружение и поведение социальных групп становятся определяющими факторами в потребительском поведении домохозяйств. Данные факторы ведут к изменениям в системе ценностей человека и меняют отношение людей к вещам, тем самым формируя культ потребления.*

*В основе исследования авторами сделан вывод о том, что банкам второго уровня необходимо изменить принципы и инструменты оценки системы управления кредитными рисками с учетом особенности национальной экономики, уровень и структуру ее развития, уровень финансовой образованности нашего населения, их поведения, психологию.*

**Ключевые слова:** *потребительский кредит, просроченная задолженность, потребительское и кредитное поведение, опережающее потребление, ускоренное потребление, кредитный рынок, капитал, потребитель, доход, финансовые институты.*

**Кілт сөздер:** *тұтынушылық несие, мерзімі өткен берешек, тұтынушылық және несиелік мінез-құлық, алдын-ала тұтыну, жедел тұтыну, несие нарығы, капитал, тұтынушы, кіріс, қаржы институттары .*

**Keywords:** *consumer credit, overdue debt, consumer and credit behavior, advanced consumption, accelerated consumption, credit market, capital, consumer, income, financial institutions.*

**Введение.** По мере развития кредитного рынка в Республике Казахстан происходит количественные и качественные изменения в структуре кредитных отношений. Наряду с ростом сужаемой стоимости, которая может предоставляться как в денежной, так и товарной форме, происходит изменения между субъектами кредитных отношений. В начале формирования кредитного рынка банки второго уровня предпочтение отдавали крупным корпоративным клиентам, им было выгодно предоставлять крупный денежный капитал. Незначительное количество коммерческих банков, в основном мелкие банки занимались кредитованием физических лиц. Сегодня практически всех банков второго уровня привлекают розничные клиенты, что создает конкурентную среду в кредитном рынке. В результате чего, с одной стороны, потребительский кредит для населения становится более доступным, а другой стороны, у коммерческих банков осуществляются свои интересы.

Переход коммерческих банков на рынок потребительских кредитов связан с такими факторами, как уровень кредитного риска при кредитовании корпоративных клиентов, наличие избыточных резервов банка для крупных кредитов и количеством заемщиков. Кроме того, появились на рынке другие финансовые институты, которые осуществляют такие же операций как коммерческие банки.

Если рассматривать рост потребительского кредита с позиции физических лиц, то он связан с ростом спроса на товары и услуги, что порождает спрос на потребительский кредит. Безусловно, рост потребительского кредита связан с развитием товарного рынка, повышением благосостояния населения, ростом номинальных доходов населения, то есть чисто экономическими факторами. Однако, существуют социальные и психологические факторы, факторы, связанные с национально-специфическими социокультурными особенностями, менталитетом населения. Под влиянием этих факторов формируются у населения не всегда рациональное потребительское и кредитное поведение, что создают как для самих банков, так для заемщиков серьезные проблемы. Все это обусловило актуальность исследования.

Цель данной статьи – обосновать наличие социально-психологических факторов формирования кредитного поведения населения. Они наряду с экономическими факторами оказывает существенное влияние на потребительское поведение.

Методологической основой исследования послужил диалектический метод познания функционально-структурного и системного анализа, позволивший исследовать взаимосвязанных и взаимообусловленных субъективных и объективных, социально-экономических, институциональных, психологических факторов формирования потребительского и кредитного поведения домохозяйств.

Функционально-структурный анализ позволяет выявить взаимосвязи элементов структуры системы факторов потребительского и кредитного поведения домохозяйств и выполняемых ими функций.

**Обзор литературы.** Определенный научный интерес вызывает работы Д. Стребкова [1], где автор рассматривает основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России. Автор анализируя, основные модели поведения домохозяйств отмечает, что типология по группам населения является важным инструментом изучения структуры кредитного поведения и возможные формы проявления. Вместе с тем, по мнению автора, кластерный подход имеет определенные ограничения для практики, ибо не учтенными остаются внутренние дополнительные факторы кредитного поведения.

Роль психологических факторов возврата кредита анализируется в работе А.Н. Дёмина и О.В. Киреевой [2]. Проблемы невозвратных кредитов рассмотрены в работе А. Алпысбай [3].

Формирование потребительского и кредитного поведения населения происходит под влиянием взаимосвязанных и взаимообусловленных факторов. Взаимосвязь между социально-психологическими, моральными ценностями общества и мотивами демонстративного потребления отражена в работе И.М.Дудиной [4]. Определенный интерес вызывает исследование Н.С. Гаджигасанова и И.М. Дудиной [5], где авторы раскрывают взаимосвязь между такими факторами кредитного поведения, как ценности потребительского общества, мотивы демонстративного потребления (по Ю. А. Цимерману) и социальные факторы, детерминирующие жизнь в «долг». Так как характер потребления и структура потребностей населения зависят от экономических факторов, в том числе от уровня дохода населения.

По мнению А.С.Мельниковой [6] «...основным фактором потребительского поведения домохозяйств является социально-экономическая региональная политика, напрямую влияющая на уровень доходов населения, при этом автор обосновывает необходимость классификации факторов потребительского поведения исходя из взаимного влияния поведения домохозяйств и социально-экономического развития региона». По мере повышения уровня благосостояния и роста доходов у населения в странах СНГ начинает преобладать склонность к демонстративному потреблению. Вопросы взаимосвязи между кредитными установками и склонностью к демонстративному потреблению анализирует И.М.Дудина [7].

Взаимосвязь между финансовым поведением, финансовой грамотностью, самоэффективностью и способностью справляться с трудностями среди молодых и взрослых анализируется авторами Tompson R., Lis G. [8].

**Основная часть.** Сегодня темпы роста кредитования физических лиц опережают все другие сегменты рынка банковских услуг. Об этом свидетельствуют данные рисунка 1.

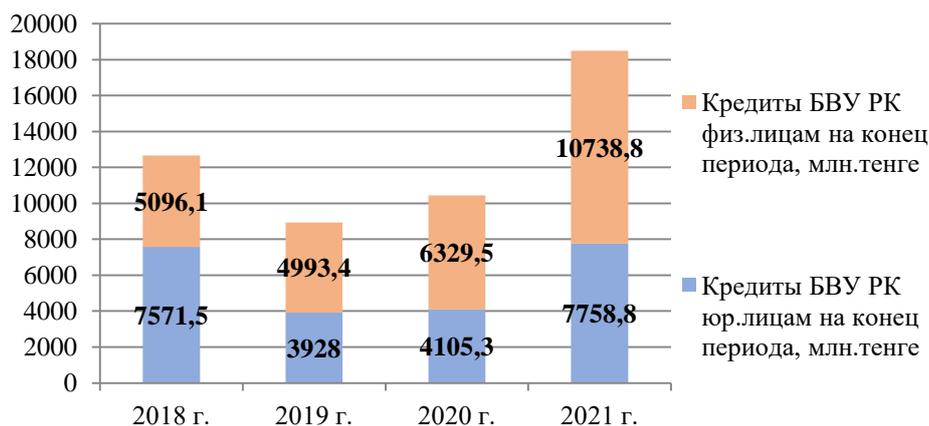


Рисунок 1. Структура ссудного портфеля банковского сектора РК\*

\* Составлено авторами [9]

Как показывают данные рисунка 1, кредитование физических лиц банками второго уровня из года в год увеличивается, когда кредитование юридических лиц имеет тенденцию к уменьшению. В составе кредитования физических лиц значительное место занимают потребительские займы. В 2019 году они составили 3508,8 млрд. тенге и рост составил 25,5 процентов, а в 2020 году 4366,5 млрд. тенге, рост 29,6 процентов. В 2021 году кредитование юридических лиц банками второго уровня составил 7758,8 млн.тенге и выросло на 29,1% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года, кредитование физических лиц 10738,8 млн.тенге и рост составил 77,6%. (О ситуации на финансовом рынке).

Таблица 1

Кредиты банков в разрезе отраслей экономики на конец периода, 2019-2021 годы (млн. тенге)\*

Отрасли экономики	2019 год		2020 год		2021 год	
	объем	в %	объем	в %	объем	в %
Промышленность	1 889 894	13,6	1 984 165	13,5	2 510 866	14
Сельское хозяйство	255 077	2	234 335	1,6	340 085	1,8
Строительство	674 575	5	654 832	4,4	671 155	3,6
Транспорт	500 480	3,6	489 461	3,3	462 461	2,5
Связь	127 998	0,9	168 014	1,1	188 912	1,0
Торговля	1 743 446	13	1 711 348	11,7	2 033 182	11
другие отрасли	8 673 420	63	9 380 911	64,1	12 290 990	66,4

\* Составлено авторами [9]

Как показывают данные таблицы 1 главным драйвером роста кредитования экономики являются промышленность и торговля. В 2019-21 годы в отраслевой разбивке наиболее значительная сумма кредитов приходилась на промышленность – 13,6 - 14%, на торговлю – 13- 11%, строительство – 5- 3,6%, транспорт- 3,6- 2,5%, сельское хозяйство – 2- 1,8%. В 2021 году во всех отраслях, кроме промышленности наблюдался снижение уровня кредитования. Несмотря на январские события и ужесточение денежно-кредитной политики, объем выданных кредитов предприятиям I кв. 2022 года увеличился на 19,6% до 2,7 трлн тенге по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (выдача в I кв. 2021 года – 2,2 трлн тенге).

Современные тенденции развития кредитного рынка в Республике Казахстан непосредственно связаны с количественным ростом потребительского кредитования. Он должен привести к качественным изменениям в структуре потребностей населения, способствовать формированию потребительской культуры, создавать условия для более полного удовлетворения не только материальных, но и духовных и социальных потребностей. Однако, количественный рост потребительского кредитования не сопровождается качественными преобразованиями в сфере потребления, что и определяет актуальность темы исследования.

Потребность домашнего хозяйства в потребительском кредите определяется, во-первых, относительной ограниченностью текущего дохода для удовлетворения социально-экономических

потребностей в текущем периоде; во-вторых, закономерностями развития личных потребностей населения на современном этапе развития общества.

Таким образом, функции кредита обнаруживаются во взаимосвязи с потребностями, потреблением и распределением располагаемого дохода для текущего и будущего потребления.

Современной закономерностью развития личных потребностей населения является количественный рост потребностей, потребления и спроса на материальные блага. Наряду с количественным ростом происходит и качественное изменение в их структуре. Данная закономерность проявляется в конкретных социально-экономических и институциональных условиях, приобретая определенные формы и содержание потребительского поведения, что и определяет отношение индивида к заимствованию, то есть, к потребительскому кредиту.

Под поведением потребителя мы понимаем процесс принятия решений о способах удовлетворения осознанных и насущных потребностей. Когда у домашнего хозяйства существует ограничение ликвидности, кредит становится самым доступным способом удовлетворения существующих потребностей. Здесь действует известные принципы «эффект замещения» и «эффект дохода», то есть дорогие для потребителя товары и услуги замещаются кредитом.

Спрос на заемные средства зависит не только от дохода заемщика и цены товаров и услуг. А также существует сетевые внешние эффекты, которые проявляются как эффект присоединения к большинству и эффект сноба. Как нам представляется, спрос на потребительский кредит в стране в большей степени подвержен влиянию этих эффектов. Влиянию эффект присоединения к большинству и эффект сноба подвержены молодые люди, которые хотят быть стильными и современными. Примером может стать спрос на мобильные телефоны, автомобили высоко класса.

Если исходить из того, что в кредите нуждаются из-за ограниченности располагаемого личного дохода, то в потребительском кредите должны нуждаться в основном малообеспеченные слои населения, которым кредит нужен для удовлетворения необходимых потребностей. А население со средним уровнем дохода - для приобретения дорогостоящих и престижных товаров.

Однако современные тенденции развития потребностей население вносят свои коррективы. Потребительское поведение индивида, прежде всего, объективно определяется потребностями. Потребность человека формируется, развивается и совершенствуется в определенной социально-экономической, институциональной среде. Следовательно, изучение кредитного поведения домашнего хозяйства должно проводиться в комплексе с учетом условий и факторов формирования потребительского поведения.

Если рассмотреть эти факторы относительно кредитного поведения домашних хозяйств в нашей стране, то сегодня постепенно формируется новая модель потребительского поведения. Если раньше кредит рассматривался как крайняя нужда в дополнительных средствах для удовлетворения необходимых материальных потребностей, то сейчас в значительной степени кредит воспринимается и рассматривается как средство достижения определенного социального статуса. В формировании кредитной культуры преобладает культ демонстративного и опережающего потребления.

Где преобладают социальные и психологические факторы. На решение предъявить спрос на заемные средства влияют социальное окружение и потребительское поведение социальных групп. Именно эти факторы становятся определяющими факторами кредитного поведения таких заемщиков. Среди населения существуют такие выражения, как «не быть хуже других», «чем мы хуже» и т.д. Такая самооценка определенной части населения вынуждает их потреблять сверх своих финансовых возможностей и формирует опережающее потребление.

Как показывает практика потребительские кредиты, выдаваемые такой группе население, становятся безвозвратными или сомнительными. Когда в структуре активов банков второго уровня преобладающую долю почти 50 % занимают кредиты, то изучение методов снижения уровня безвозвратных кредитов является актуальной задачей, как для банков второго уровня, так и для населения.

Таким образом, данная проблема имеет два аспекта. С одной стороны, причины безвозвратных кредитов находятся в системе риск менеджмента банка, с другой – в кредитном поведении домохозяйств. Первый аспект находит более широкое освещение в исследованиях проблем банковской деятельности в Республике Казахстан. К сожалению, второй аспект данной проблемы практически не изучается банками второго уровня. Коммерческих банков особо не интересует мотивы спроса на кредитные средства.

Принятие решений о кредите без учета финансовых возможностей является не рациональным решением заемщика. Так как потребительский кредит осуществляется в форме коммерческого

кредита, то есть продажа товаров с отсрочкой платежа через розничную торговлю он воспринимается субъективно.

В поведенческой экономике важнейшим фактором не рационального решения экономических субъектов объясняет влиянием такого фактора как когнитивное искажение. Когнитивные факторы принятия решений определяют субъективно-психологическое, эмоциональное восприятие и убеждение о том, что это единственно верное решение.

Как пишет Т.Н. Колесникова «...Когнитивные искажения являются неотъемлемым спутником процесса принятия решения, они могут влиять на поведение экономических агентов, как положительным образом, так и отрицательно. Когнитивные искажения провоцируют поведение, отклоняющееся от принципов рациональности, однако они часто помогают экономить временные, умственные и иные ресурсы. Что можно сказать наверняка: когнитивные искажения присутствуют в жизни каждого в той или иной степени. На решения некоторых экономических агентов когнитивные искажения воздействуют в большей степени. На это влияют как личные особенности человека, так и внешние факторы, важнейшим из которых, на наш взгляд, является оппортунизм. И даже зная о когнитивных искажениях, их редко получается избежать самостоятельно» [10].

Следует отметить, что рыночные механизмы, культ денег и вещей влияют на человека, его психику, вносит свои положительные и отрицательные элементы, в результате чего возникают навязанные потребности, процесс потребления вещей или услуг начинает носить ускоренный и опережающий характер.

Вместе с тем, по мере экономического развития в стране увеличивается спрос на заемные средства. Повышение в определенной степени благосостояния и рост доходов населения, а также существенное изменение объема и структуры предложения потребительских товаров и услуг на рынке, изменили характер и структуру потребления, постепенно меняется система ценностей населения.

В связи с чем необходимо создать эффективные механизмы для совершенствования системы кредитных отношений в стране. Прежде всего, банкам второго уровня страны следует пересмотреть процентные ставки и приблизить их к оптимальному уровню с учетом особенности и социально-экономических факторов формирования потребностей населения. Кредитная политика банков второго уровня должна основываться не на краткосрочных выгодах за счет высоких процентов, а на долгосрочных инвестициях в национальную экономику.

**Заключение.** Таким образом, проблемы формирования и развития кредитного поведения населения имеют много аспектов, факторов и причин. В связи с этим для смягчения последствий данной проблемы необходимо:

во-первых, так как в формировании кредитной культуры преобладает культ демонстративного и опережающего потребления, необходимо провести комплексную работу, направленную на повышение общей культуры, в том числе потребительской и кредитной культуры, которая способствует повышению уровня финансовой грамотности населения. В связи с этим, нужно активизировать мониторинг и контроль реализации Концепции повышения финансовой грамотности на 2020–2024 годы, утвержденной Постановлением Правительства РК от 30.05.2020 г.;

во-вторых, проведенное исследование показало, что значительная часть домашних хозяйств испытывает потребность в получении «дешевого» потребительского кредита и расширении спектра кредитных услуг. Однако готовность участия населения в различных кредитных программах может оказаться невысокой, вследствие доминирующего влияния социально-психологических детерминант, включая имеющийся опыт заимствований в банковской сфере, а также наличие несоответствий между кредитными установками и реальным кредитным поведением индивидов;

в-третьих, агрессивная маркетинговая политика, проводимая коммерческими банками при продвижении банковского продукта на рынок, повышает спрос физических лиц на получение кредитов. Вследствие чего, коммерческие банки должны нести социальную ответственность, проценты за кредит должны быть дифференцированными в зависимости от экономического состояния заемщиков, от мотива и цели спроса на кредит.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Стребков В. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России // Вопросы экономики. – 2014. – № 2. – С.109-128.

2. Дёмин А.Н., Киреева О.В. Психологические факторы возврата кредита // Вопросы психологии. – 2018. – № 3. – С. 66-75.
3. Алпысбай А. Факторы кредитного поведения населения и проблемы безвозвратных кредитов // XIII Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов СТУДЕНЧЕСКАЯ ВЕСНА. – 8 мая 2017 г. – С. 5-9.
4. Дудина И.М. Факторы, влияющие на кредитное поведение индивида // Вестник социально-политических наук. Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. – 2015. – № 14. – С. 20-23.
5. Гаджигасанова Н.С., Дудина И.М. Кредитное поведение потребителей: признаки, влияние социальных факторов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – С. 29-34.
6. Мельникова А.С. Влияние региональных факторов на формирование моделей потребительского поведения домохозяйств // Материалы МНПК «Проблемы и перспективы индустриально-инновационного развития в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС)», Карағанды. – 2014. – С. 111-115.
7. Дудина И.М. Демонстративное потребление как один из факторов кредитного поведения // Десятые Ковалевские чтения: материалы научно-практической конференции, 13-15 ноября 2015 г. – С. 535-537.
8. Tompson R., Lis G. The Effects of Financial Literacy, Self-Efficacy and Self-Coping on Financial Behavior of Emerging Adults // The Journal of Asian Finance, Economics and Business. – 2021. – Volume 8 Issue 3. – P. 905-915.
9. О ситуации на финансовом рынке. Официальный сайт Национального банка Республики Казахстан. <http://www.nationalbank.kz>
10. Колесникова Т.Н. Влияние когнитивных искажений на поведение экономических агентов // Вестник СГСЭУ. – 2019. – № 1 (75). – С.34.

#### REFERENCES

1. Strebkov V. (2014) Osnovnye tipy i faktory kreditnogo povedeniya naseleniya v sovremennoj Rossii [The main types and factors of credit behavior of the population in modern Russia]. Economic issues. – No. 5. – P. 109-128 [in Russian]
2. Djomin A.N., Kireeva O.V. (2018) Psihologicheskie faktory vozvrata kredita [Psychological factors of loan repayment]. Questions of psychology. – No. 3. – P. 66-75 [in Russian]
3. Alpysbaj A. (2017) Faktory kreditnogo povedeniya naseleniya i problemy bezvozvratnyh kreditov [Factors of credit behavior of the population and problems of non-repayable loans]. XIII Международная научно-практическая конференция студентов и магистрантов СТУДЕНЧЕСКАЯ ВЕСНА (XIII Mezhdunarodnaja nauchno-prakticheskaja konferencija studentov i magistrantov STUDENChESKAJA VESNA), May 8th. – P. 5-9 [in Russian]
4. Dudina I.M. (2015) Faktory, vlijajushhie na kreditnoe povedenie individa [Factors influencing an individual's credit behavior], Bulletin of Socio-Political Sciences. Yaroslavl State University named after P.G. Demidov. – No. 14. – P. 20-23 [in Russian]
5. Gadzhigasanova N.S., Dudina I.M. (2016) Kreditnoe povedenie potrebitelej: priznaki, vlijanie social'nyh faktorov [Consumer credit behavior: signs, influence of social factors], Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences. – No. 2. – P. 29-34 [in Russian]
6. Mel'nikova A.S. (2014) Vlijanie regional'nyh faktorov na formirovanie modelej potrebitel'skogo povedeniya domohozjajstv [The influence of regional factors on the formation of consumer behavior patterns of households], Материалы МНПК «Проблемы и перспективы индустриально-инновационного развития в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС)», Карағанды (Materialy MNPK «Problemy i perspektivy industrial'no-innovacionnogo razvitija v Evrazijskom jekonomicheskom sojuze (EAEs)», Karaganda). – P. 111-115 [in Russian]
7. Dudina I.M. (2015) Demonstrativnoe potreblenie kak odin iz faktorov kreditnogo povedeniya [Demonstrative consumption as one of the factors of credit behavior], Tenth Kovalev readings: materials of the scientific and practical conference, November 13-15. – P. 535-537 [in Russian]

8. Tompson R., Lis G. The Effects of Financial Literacy, Self-Efficacy and Self-Coping on Financial Behavior of Emerging Adults // The Journal of Asian Finance, Economics and Business. – 2021. – Volume 8 Issue 3. – P. 905-915.

9. О ситуации на финансовом рынке [About the situation in the financial market]. Official website of the National Bank of the Republic of Kazakhstan. – <http://www.nationalbank.kz> [in Russian]

10. Kolesnikova T.N. (2019) Vlijanie kognitivnyh iskazhenij na povedenie jekonomicheskikh agentov [The influence of cognitive distortions on the behavior of economic agents], Vestnik SGCЭУ (Vestnik SGSJeU). – No. 1(75). – P. 34 [in Russian]

**Кудайбергенова К.С., Казыбаев Б.О., Сатаев Е.А., Абилдаханова С.Р.**

### **ХАЛЫҚТЫҢ НЕСИЕЛІК МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК-ЭКОНОМИКАЛЫҚ ФАКТОРЛАРЫ**

#### **Аңдатпа**

Мақалада авторлар халықтың тұтынушылық және несиелік мінез-құлқының қалыптасу ерекшеліктерін ашады. Авторлар халықтың тұтынушылық және несиелік мінез-құлқы әлеуметтік-мәдени, психологиялық, институционалдық және әлеуметтік-экономикалық факторлардың әсерінен қалыптасатынын көрсетеді. Бұл факторлардың арасында тығыз байланыс бар, сондықтан оларды бір жүйеде қарастыру керек. Нарықтық экономикаға көшумен байланысты тұтыну құрылымында сандық өсу мен сапалық өзгерістер орын алады, бұл өз кезегінде үй шаруашылықтарының қаржылық қызметтер нарығындағы несиелік мінез-құлқымен анықталады. Мақала авторлары халықты тұтыну құрылымындағы өзгерістер әрдайым ұтымды бола бермейтініне назар аударады. Мақалада объективті және субъективті себептерге байланысты елде алдын-ала және жедел тұтынудың жаңа моральдары қалыптасатындығы, бұл үй шаруашылықтарының коммерциялық банктер алдындағы қарызының әлеуметтік-экономикалық себептеріне айналатындығы баса айтылған. Авторлардың пікірінше, қарыз алушылардың көпшілігінде несиелік мінез-құлқының субъективті моделін құратын социологиялық және психологиялық факторлар басым. Мақала авторлары әлеуметтік орта мен әлеуметтік топтардың мінез-құлқы үй шаруашылықтарының тұтынушылық мінез-құлқын анықтайтын факторларға айналатынын атап өтті. Бұл факторлар адамның құндылықтар жүйесіндегі өзгерістерге әкеледі және адамдардың заттарға деген көзқарасын өзгертеді, осылайша тұтыну культін қалыптастырады.

Зерттеу негізінде авторлар екінші деңгейдегі банктерге ұлттық экономиканың ерекшеліктерін, оның даму деңгейі мен құрылымын, халқымыздың қаржылық білімділік деңгейін, олардың мінез-құлқын, психологиясын ескере отырып, кредиттік тәуекелдерді басқару жүйесін бағалау қағидаттары мен құралдарын өзгерту қажет деген қорытынды жасайды.

**Kudaibergenova K., Kazymbayev B., Sataev E., Abildakhanova S.**

### **SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF CREDIT BEHAVIOR OF THE POPULATION**

#### **Annotation**

In the article, the authors reveal the features of the formation of consumer and credit behavior of the population. The authors show that consumer and credit behavior of the population is formed under the influence of socio-cultural, psychological, institutional and socio-economic factors. There is a close relationship between these factors, therefore, they need to be considered in the system. With the transition to a market economy, there is a quantitative growth and qualitative changes in the structure of consumption, which, in turn, is determined by the credit behavior of households in the financial services market. The authors of the article focus on the fact that changes in the structure of consumption of the population are not always rational.

The article emphasizes that, for objective and subjective reasons, a new morality of advanced and accelerated consumption is being formed in the country, which become socio-economic reasons for households' debt to commercial banks. According to the authors, the majority of borrowers are dominated by sociological and psychological factors that create a subjective model of credit behavior. The authors of the article note that the social environment and the behavior of social groups become the determining factors in the consumer behavior of households. These factors lead to changes in the human value system and change people's attitude to things, thereby forming a cult of consumption.

At the heart of the study, the authors concluded that second-tier banks need to change the principles and tools for assessing the credit risk management system, taking into account the specifics of the national economy, the level and structure of its development, the level of financial education of our population, their behavior, psychology.