

РЫНОК ПЛАТЁЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ АЗЕРБАЙДЖАНА: ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ГЕНДЕРНОГО ПАРИТЕТА СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

 Давуд Мусабаяев

Хазарский Университет, Баку, Азербайджан
e-mail: davud.musabayov2025@khazar.org

Резюме. В статье исследуются особенности гендерного паритета спроса и предложения на рынке платёжных организаций Азербайджана. Проведён анализ семи лицензированных платёжных организаций и опрос 101 пользователя fintech-услуг. Результаты выявили гендерный дисбаланс в руководстве организаций при отсутствии существенных различий в потребительских предпочтениях мужчин и женщин. Установлено, что спрос определяется преимущественно функциональными характеристиками цифровых платёжных сервисов.

Ключевые слова: Финтех, платёжные организации, гендерный паритет, поведение потребителей, цифровые платежи, финансовые технологии.

AZƏRBAYCAN ÖDƏNİŞ TƏŞKİLATLARI BAZARINDA: GENDER TƏKLİF VƏ TƏLƏB BƏRABƏRLİYİNİN EMPIRİK TƏHLİLİ

Davud Musabəyev
Xəzər Universiteti, Bakı, Azərbaycan

Xülasə. Məqalədə Azərbaycan ödəniş təşkilatları bazarında tələb və təklifin gender bərabərliyi araşdırılmışdır. Tədqiqat yeddi lisenziyalı ödəniş təşkilatının təhlilini və 101 respondent arasında aparılmış sorğunu əhatə edir. Nəticələr rəhbərlikdə gender disbalansını göstərsə də, kişi və qadın respondentlərin üstünlükləri arasında əhəmiyyətli fərqlər müəyyən edilməmişdir. Müəyyən edilmişdir ki, istehlakçı tələbi əsasən rəqəmsal ödəniş xidmətlərinin funksional xüsusiyyətləri ilə formalaşır.

Açar sözlər: Fintech, ödəniş təşkilatları, gender bərabərliyi, istehlakçı davranışı, rəqəmsal ödənişlər, maliyyə texnologiyaları.

AZERBAIJAN'S PAYMENT INSTITUTIONS MARKET: AN EMPIRICAL ANALYSIS OF GENDER SUPPLY AND DEMAND PARITY

Davud Musabayev
Khazar University, Baku, Azerbaijan

Abstract. This study examines gender parity in the supply and demand of Azerbaijan's payment institution market. The research combines an analysis of seven licensed payment institutions with a survey of 101 fintech users. The findings reveal a gender imbalance in management while showing no significant differences between male and female consumer preferences. Consumer demand is primarily driven by the functional characteristics of digital payment services.

Keywords: Fintech, payment institutions, gender parity, consumer behavior, digital payments, financial technologies.

1. Введение

Финансовые технологии являются одним из наиболее динамично-развивающихся направлений современных финансовых систем. Развитие цифровых технологий способствует трансформации традиционных финансовых услуг, обеспечивая более быстрый, доступный и удобный формат взаимодействия между финансовыми институтами и потребителями [3]. В последние годы особое значение приобрели скоростные цифровые платёжные решения, которые позволяют

осуществлять финансовые операции в режиме реального времени и способствуют популяризации безналичных расчётов.

Рост популярности электронной коммерции и мобильных сервисов привёл к увеличению роста спроса современных платёжных систем. В этих условиях платёжные организации становятся важным элементом цифровой экономики, обеспечивая интеграцию финансовых услуг в электронные торговые решения и цифровые инноваций [9]. Кроме того, безопасность операций, удобство использования и скорость обработки платежей рассматриваются как ключевые факторы, влияющие на уровень доверия потребителей к цифровым финансовым сервисам и их дальнейшее распространение [12].

Наряду с развитием финансовых технологий в последние годы всё большее внимание исследователей уделяется вопросам гендерного равенства в финансовом секторе и корпоративном управлении. Международные организации и научное сообщество рассматривают участие женщин в руководстве финансовых институтов как один из факторов повышения качества управления, устойчивости организаций и развития инклюзивной финансовой среды [5]. В ряде исследований отмечается, что гендерное разнообразие способствует расширению спектра управленческих подходов и может оказывать положительное влияние на отдельные показатели эффективности организаций [2]. Вопрос представленности женщин на руководящих должностях особенно актуален для финансовых институтов, деятельность которых связана с внедрением инновационных решений. В условиях активного развития fintech-сектора изучение гендерной структуры руководства приобретает дополнительную значимость, поскольку позволяет оценить не только внутренние процессы управления организациями, но и возможное влияние гендерного фактора на восприятие финансовых услуг со стороны потребителей. В связи с этим вопросы гендерного паритета продолжают оставаться предметом научных дискуссий как среди исследователей, так и среди международных финансовых организаций [2; 5].

Несмотря на растущий интерес к вопросам гендерного разнообразия в финансовом секторе, исследования, посвящённые взаимосвязи между гендерной структурой руководства и развитием рынка финансовых технологий, остаются ограниченными, особенно в развивающихся странах. В Азербайджане рынок платёжных организаций и цифровых платёжных сервисов демонстрирует устойчивое развитие, однако количество научных работ, посвящённых гендерным аспектам управления в данном сегменте, остаётся сравнительно небольшим. В то же время открытые данные о деятельности платёжных организаций ограничены, что затрудняет проведение комплексного анализа их финансовых показателей и управленческой структуры. Существующие исследования в основном сосредоточены на вопросах цифровизации финансовых услуг, развитии электронной коммерции и влиянии финансовых

технологий на банковский сектор [3; 9; 12]. При этом вопрос о том, оказывает ли гендерная структура руководства платёжных организаций влияние на восприятие и выбор fintech-сервисов со стороны потребителей, остаётся недостаточно изученным. Данное обстоятельство определяет актуальность настоящего исследования и формирует основу для анализа гендерного паритета спроса и предложения на рынке платёжных организаций Азербайджана.

Целью данного исследования является анализ гендерного состава руководства платёжных организаций Азербайджана и оценка значимости гендерного фактора для потребителей fintech-услуг. Объектом исследования выступает рынок платёжных организаций Азербайджанской Республики, а предметом исследования являются взаимосвязи между гендерной структурой руководства платёжных организаций и потребительскими предпочтениями пользователей цифровых платёжных сервисов.

Для достижения поставленной цели в работе проводится анализ открытых данных о платёжных организациях, действующих на территории Азербайджана, а также исследуются результаты опроса пользователей fintech-услуг. Исследование направлено на поиск ответа на следующий исследовательский вопрос: оказывает ли гендерная принадлежность руководителей платёжных организаций влияние на потребительский выбор на рынке цифровых финансовых услуг?

В рамках исследования выдвигается гипотеза H1, согласно которой потребительские предпочтения на рынке fintech-услуг формируются преимущественно под влиянием факторов удобства, безопасности и скорости обслуживания, а не гендерной принадлежности руководителей платёжных организаций. Проверка данной гипотезы осуществляется посредством сопоставления структуры предложения, представленной гендерным составом руководства платёжных организаций, и структуры спроса, отражённой в результатах опроса пользователей цифровых финансовых сервисов.

2. Текущее состояние рынка платежных организаций в Азербайджане

2.1. Количество платежных организаций и общая характеристика рынка

В последние годы рынок платёжных услуг Азербайджана демонстрирует устойчивое развитие на фоне цифровизации финансового сектора и роста безналичных расчётов. Важную роль в данном процессе играют платёжные организации, обеспечивающие проведение электронных платежей, обработку транзакций, интеграцию платёжных сервисов и развитие цифровой платёжной инфраструктуры. Согласно данным Центрального банка Азербайджанской Республики, на момент проведения исследования на рынке осуществляли деятельность семь лицензированных платёжных организаций. К ним относятся “Token Azərbaycan” MMC (Odero), “Global Innovations” MMC (Epoint), “Drakaris” MMC (Yığım), “M.A.X Sistemləri Plyus” MMC (MAX Systems, Paynet, E-Xəzinə), “Fizza Pay” MMC, “Modenis” MMC (eManat) и

“Azərikard” MMC (tezpay, tezödə). Исследуемые организации отличаются как по масштабу деятельности, так и по уровню капитализации. На рынке представлены как крупные участники с многомиллионным уставным капиталом, так и относительно небольшие компании, специализирующиеся на отдельных направлениях цифровых платежей.

Таблица 1. Данные ЦБАР по платёжным организациям

№		Товарный Знак	Управленческий состав						
			Наблюдательный совет		Аудиторский комитет		Исполнительные органы		
			Председатель	представитель	Председатель	представитель	Исполнительный директор	директора	представитель директората
1	"Token Azərbaycan" MMC	"Odero"	Ebiçlioğlu Fath	Duysal Erkan ; Sarıdal Hande			Kartal Raşit		
2	"Global Innovations" MMC	"Epoint"					Karimzada Zeynal Əlibay oğlu		
3	"Drakaris" MMC	"Yığım"					Cəfərov Vüqar Mayıs oğlu		
4	"M.A.X Sistemləri Plyus" MMC	"MAX Systems"; "Paynet"; "E-Xəzina"					Qaniyeva Valeriya İqor yevna		
5	"Fizza Pay" MMC						Dursunov Azad Nizami oğlu		
6	"Modenis" MMC	"eManat"					Bayramov Rafin Rizvan oğlu		
7	"Azərikard" MMC	"tezpay"; "tezödə"	Tahirli Taleh Ağacan oğlu	Məmmədov Zəmiq İsa oğlu ; Şenyuva Nihat Yusuf oğlu; Qarayev Ceyhun Eldar oğlu; Savaş Mehmet Ali	Qurbanov Elgün Səfər oğlu	Qocayev Anar Elman oğlu ; Rəhimov Fəriz Faiq oğlu		Quliyev Fərid Fuad oğlu	Əhmədov Zakir Zirəddin oğlu ; Məmmədova Fərid Faiq oğlu

Источник: [3]

Подобная структура позволяет рассматривать рынок платёжных организаций Азербайджана как развивающийся сегмент финансовой системы, характеризующийся различиями в размерах бизнеса, организационной структуре и подходах к управлению. Для целей настоящего исследования указанные организации рассматриваются в качестве совокупности предложения на рынке fintech-услуг. В последующих подразделах проводится анализ структуры их руководства, а также оценка отдельных показателей, характеризующих финансовую базу организаций.

2.2. Гендерный анализ структуры руководства

Одним из направлений настоящего исследования является анализ гендерного состава руководства платёжных организаций Азербайджана. Для этого были изучены сведения о руководящих лицах организаций, включая единоличных руководителей, членов наблюдательных советов, аудиторских комитетов и исполнительных органов управления. На основе анализа открытых данных было установлено, что руководящие должности в исследуемых платёжных организациях преимущественно занимают мужчины. Женщины представлены в системе управления значительно реже и в большинстве случаев занимают отдельные позиции в составе коллегиальных органов управления.

Результаты анализа показывают, что среди исследуемых организаций только в одной компании должность единоличного руководителя занимает женщина.

Таблица 2. Гендерная структура руководства платёжных организаций Азербайджана

Суммарное количество руководителей	20
Количество мужчин-руководителей	18
Количество женщин-руководительниц	2
Процент женщин-руководительниц от общего числа руководителей	10%

Источник: ЦБАР [3]

Результаты анализа показывают, что среди исследуемых платёжных организаций руководящие должности преимущественно занимают мужчины. Из 20 выявленных руководящих позиций женщины представлены на 2 должностях, что составляет около 10% от общего числа руководителей. Соответственно, доля мужчин в структуре руководства достигает 90%. Полученные результаты свидетельствуют о существенном преобладании мужчин в системе корпоративного управления платёжных организаций Азербайджана. Вместе с тем наличие женщин на отдельных руководящих позициях подтверждает присутствие гендерного разнообразия в рассматриваемом сегменте финансового рынка. Для целей настоящего исследования выявленная структура руководства рассматривается как характеристика предложения на рынке fintech-услуг. В последующих разделах данные о гендерном составе руководства будут сопоставлены с результатами опроса пользователей цифровых платёжных сервисов для оценки взаимосвязи между структурой предложения и потребительскими предпочтениями на стороне спроса.

2.3. Нормативные требования и показатели капитала

Деятельность платёжных организаций в Азербайджане регулируется Центральным банком Азербайджанской Республики. В соответствии с Решением Правления Центрального банка No.01/2 от 10 января 2024 года для большинства платёжных организаций установлены требования к минимальному размеру уставного капитала, а также иные требования, направленные на обеспечение финансовой устойчивости участников рынка [4].

Вместе с тем открытые данные о совокупном капитале, объёмах операций и финансовых результатах большинства платёжных организаций ограничены. В связи с этим в рамках настоящего исследования показатель уставного капитала используется в качестве прокси-показателя финансовой базы организации. Анализ проводится посредством оценки превышения минимального регуляторного требования, коэффициента капитализации и доли организации в совокупном уставном капитале исследуемой выборки.

Для расчётов в качестве минимального регуляторного требования используется величина в размере 100 000 манатов. На основании открытых данных были рассчитаны

показатели превышения минимального капитала, коэффициент капитализации и доля каждой организации в совокупном уставном капитале рынка.

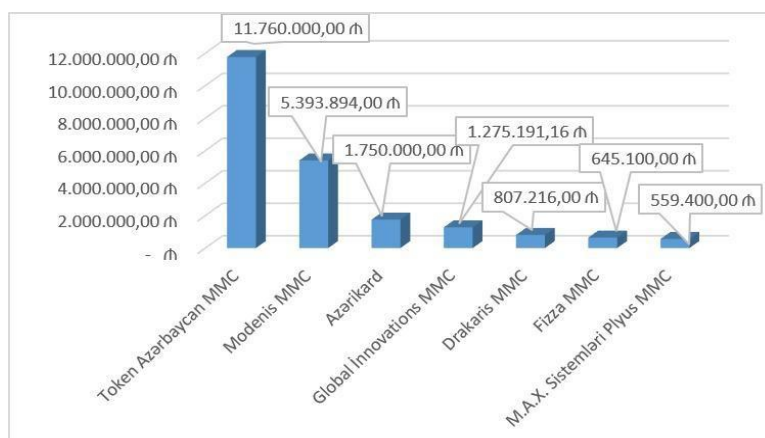


График 1. Объем уставного капитала каждой организации по данным Налогового агентства АР

Примечание: Общий уставной капитал всех компаний составляет - 22 190 801 AZN

Источник: [7]

Таблица 3. Структура и показатели уставного капитала участников рынка платёжных организаций

Компания	Капитал	Сумма капитала выше минимума (100 000 AZN)	Коэффициент уставного капитала (капитал / 100 000 AZN)	Доля каждой компании от общего объема капитала (%)
“Token Azərbaycan” MMC	11 760 000	11 660 000	117,6	52,99%
“Modenis” MMC	5 393 894	5293 894	≈53,9	24,31%
“Azərıkard” MMC	1 750 000	1 650 000	175	7,89%
“Global Innovations” MMC	1 275 191,16	1 175 191,16	≈ 127,5	5,75%
“Drakaris” MMC	807 216	707 216	≈80,7	3,64%
“Fizza Pay” MMC	645 100	545 100	≈64,5	2,91%
“M.A.X Sistemləri Plyus” MMC	559 400	459 400	≈55,9	2,52%

Результаты расчётов показывают существенную концентрацию капитала на рынке платёжных организаций Азербайджана. Более половины совокупного уставного капитала исследуемой выборки приходится на “Token Azərbaycan” MMC, доля которой составляет около 53%. Второе место занимает “Modenis” MMC с долей около 24%, тогда как совокупная доля остальных организаций не превышает четверти общего объёма капитала. Анализ коэффициентов капитализации показывает, что все исследуемые организации значительно превышают установленный минимальный регуляторный порог. Наиболее высокий показатель наблюдается у “Token Azərbaycan” MMC, уставный капитал которой превышает минимальное требование в 117,6 раза. Для

“Modenis” ММС данный показатель составляет 53,9 раза, а для “Azərikard” ММС - 17,5 раза.

Полученные результаты свидетельствуют о существенных различиях в уровне капитализации платёжных организаций. При этом наличие значительного превышения минимальных требований у всех исследуемых компаний позволяет сделать вывод о достаточном уровне их финансовой базы с точки зрения формальных регуляторных требований Центрального банка.

2.4. Международный опыт и гендерное разнообразие

Вопросы гендерного разнообразия в финансовом секторе в последние годы привлекают всё большее внимание международных организаций и исследователей. Согласно материалам Alliance for Financial Inclusion (AFI), расширение участия женщин в управлении финансовыми институтами рассматривается как один из факторов развития инклюзивной финансовой среды и повышения качества корпоративного управления [9]. Аналогичные подходы отражены в материалах Всемирного банка, подчёркивающих важность вовлечения женщин в процессы принятия управленческих решений в финансовом секторе [12].

Вместе с тем результаты научных исследований остаются неоднозначными. Отдельные авторы отмечают наличие положительной взаимосвязи между гендерным разнообразием руководства и отдельными показателями эффективности организаций, тогда как другие исследования не выявляют устойчивой зависимости между полом руководителей и результатами деятельности компаний [8]. Это позволяет предположить, что влияние гендерного фактора может зависеть от особенностей конкретного рынка и отрасли.

В контексте рынка платёжных организаций Азербайджана международный опыт представляет интерес с точки зрения сопоставления структуры руководства организаций и ожиданий потребителей. Именно данная взаимосвязь рассматривается в эмпирической части настоящего исследования.

3. Анализ спроса на услуги финтех в гендерном аспекте

3.1. Методология опроса

Для оценки потребительских предпочтений на рынке fintech-услуг Азербайджана в рамках настоящего исследования был проведён онлайн-опрос пользователей цифровых платёжных сервисов. Сбор эмпирических данных осуществлялся посредством платформы Google Forms. Анкета содержала вопросы, направленные на выявление факторов, оказывающих наибольшее влияние на выбор цифровых платёжных сервисов, а также на изучение отношения пользователей к вопросам безопасности, удобства использования, скорости обслуживания и другим характеристикам современных платёжных решений.

Выборка формировалась методом доступности (convenience sampling). Анкета распространялась посредством сети Интернет среди пользователей цифровых платёжных сервисов Азербайджана. Участие в исследовании было добровольным и анонимным. Критерием включения в исследование являлось использование респондентом цифровых платёжных сервисов.

Первоначально в исследовании было получено 103 анкеты. После проверки массива данных и исключения дублирующихся ответов итоговая выборка составила 101 респондента.

Гендерная структура выборки была практически сбалансированной: в исследовании приняли участие 52 женщины (51,5%) и 49 мужчин (48,5%). Возрастной состав участников характеризовался преобладанием молодых пользователей цифровых финансовых сервисов. Наибольшую группу составили респонденты в возрасте 18-25 лет (47,5%), далее следовали участники в возрасте 25-35 лет (22,8%) и 35-45 лет (18,8%). Респонденты в возрасте 45-55 лет составили 6,9% выборки, тогда как представители возрастных групп до 18 лет и старше 60 лет были представлены лишь по 2,0% выборки каждая.

Пол	
Мужчины	Женщины
49 респондентов	52 респондента
101 респондент	

возраст				
18-25 лет	25-35 лет	35-45 лет	45-55 лет	Иной возраст
48 респондентов	23 респондента	19 респондентов	7 респондентов	4 респондента
101 респондент				

Источник: Данные социологического опроса

В ходе исследования респондентам предлагалось оценить наиболее значимые характеристики fintech-сервисов, включая безопасность операций, удобство использования, скорость обслуживания и наличие дополнительных преимуществ (например, программ лояльности и cashback). Кроме того, анкета содержала вопросы, посвящённые уровню доверия к цифровым платёжным системам, предпочтительным способам безналичной оплаты, информированности об эквайринге, опыту использования POS-терминалов, а также оценке основных рисков и наиболее эффективных мер по их минимизации.

Полученные результаты были сгруппированы по гендерному признаку для последующего сопоставления потребительских предпочтений мужчин и женщин. Результаты опроса использовались в качестве характеристики стороны спроса на рынке цифровых платёжных сервисов и сопоставлялись с характеристиками стороны предложения, представленными в предыдущем разделе исследования.

Каким методом пользуетесь при безналичной оплате?			
Банковской картой	NFC (Apple Pay, Google Pay və s.)	Электронный кошелёк / QR (M10, PulPal və s.)	
35 респондентов	63 респондента	5 респондентов	
101 респондент			
По вашему мнению какие риски могут быть при оплате через POS-терминал?			
Проблема с питанием устройства	Технические проблемы	Проблемы с банкингом	Проблемы с интернетом
23 респондента	85 респондентов	49 респондентов	47 респондентов
101 респондент			

Источник: Данные социологического опроса

Следует отметить, что исследование имеет определённые ограничения. Использование метода выборки по доступности не позволяет в полной мере говорить о репрезентативности результатов для всего населения Азербайджана. Вместе с тем сформированная выборка позволяет провести сравнительный анализ потребительских предпочтений мужчин и женщин среди пользователей цифровых платёжных сервисов и выявить основные тенденции их поведения.

3.2. Критерии выбора пользователя

Таблица 4. Количество проголосовавших респондентов по каждой категории (выбрать можно было несколько вариантов)

Пол \ Критерий	Безопасность	Удобство	Скорость оплаты	Кешбэк
Мужчины	32	29	24	16
Женщины	28	29	15	29

Для выявления ключевых факторов выбора fintech-сервисов респондентам было предложено определить наиболее значимые характеристики цифровых платёжных решений. Полученные результаты представлены в Таблице 5. Поскольку участники исследования могли выбрать несколько вариантов ответа, суммарное количество отметок превышает численность выборки.

Как показывают результаты исследования, безопасность финансовых операций является наиболее значимым фактором при выборе цифровых платёжных сервисов. Данный критерий отметили 32 мужчины и 28 женщин, что свидетельствует о высоком уровне внимания пользователей к вопросам защиты денежных средств и персональных данных. Полученные результаты согласуются с современными исследованиями, согласно которым обеспечение безопасности остаётся одним из ключевых факторов доверия пользователей к цифровым финансовым сервисам и напрямую влияет на уровень использования электронных платёжных инструментов [6; 10].

Высокие значения также демонстрирует критерий удобства использования. Его одинаково часто отмечали как мужчины, так и женщины - по 29 респондентов в каждой

группе. Это позволяет сделать вывод о том, что простота интерфейса, скорость выполнения операций и доступность сервисов являются базовыми требованиями пользователей независимо от их пола. Аналогичные выводы представлены в современных исследованиях цифрового поведения потребителей, где удобство использования рассматривается как один из важнейших факторов принятия решений при использовании цифровых сервисов [1; 13].

Определённые различия наблюдаются при оценке скорости обслуживания и дополнительных преимуществ цифровых сервисов. Мужчины несколько чаще отмечали важность скорости проведения операций (24 против 15), тогда как женщины чаще обращали внимание на наличие cashback-программ и иных программ лояльности (29 против 16). При этом выявленные различия характеризуют лишь относительные предпочтения отдельных групп и не свидетельствуют о принципиально различном поведении пользователей.

В целом результаты исследования показывают, что независимо от гендерной принадлежности пользователей наиболее значимыми факторами выбора fintech-сервисов остаются безопасность, удобство использования и качество предоставляемых услуг. Следовательно, потребительские предпочтения формируются преимущественно под влиянием функциональных характеристик цифровых платёжных сервисов, а не демографических особенностей пользователей, что соответствует выводам современных исследований в области цифровых финансовых технологий и поведения потребителей [1; 6; 10; 13]. Для статистической проверки выявленных различий между мужчинами и женщинами далее используется критерий χ^2 Пирсона.

3.3. Гендерный паритет между спросом и предложением

Для оценки наличия взаимосвязи между структурой предложения и потребительскими предпочтениями были сопоставлены результаты анализа руководства платёжных организаций и данные опроса пользователей fintech-сервисов.

Проведённый анализ показал, что на стороне предложения наблюдается существенный гендерный дисбаланс. Среди 20 выявленных руководящих должностей в платёжных организациях Азербайджана мужчины занимают 18 позиций (90%), тогда как женщины представлены лишь на 2 должностях (10%). Таким образом, система управления исследуемых организаций характеризуется значительным преобладанием мужчин.

Вместе с тем результаты опроса пользователей демонстрируют практически равномерное гендерное распределение респондентов: в исследовании приняли участие 52 женщины (51,5%) и 49 мужчин (48,5%). Анализ потребительских предпочтений показал, что ключевыми критериями выбора fintech-сервисов для обеих групп являются

безопасность операций, удобство использования и скорость обслуживания. При этом существенных различий в базовых ожиданиях пользователей выявлено не было.

Сопоставление структуры предложения и структуры спроса позволяет сделать вывод о том, что полученные результаты не выявили оснований рассматривать гендерную структуру руководства как самостоятельный фактор потребительского выбора. Пользователи fintech-сервисов ориентируются преимущественно на функциональные характеристики услуг, включая безопасность, удобство и качество обслуживания.

Полученные результаты подтверждают выдвинутую гипотезу H1, согласно которой потребительские предпочтения на рынке fintech-услуг формируются преимущественно под влиянием характеристик сервиса, а не гендерной принадлежности руководства организаций. Следовательно, развитие рынка платёжных услуг в большей степени зависит от технологических решений, уровня клиентского сервиса и эффективности бизнес-модели, чем от гендерной структуры руководящих органов компаний.

3.4. Статистическая проверка гендерных различий в потребительских предпочтениях

Для статистической проверки различий в потребительских предпочтениях мужчин и женщин был применён критерий согласия Пирсона (χ^2). Каждый критерий выбора цифровых платёжных сервисов рассматривался как отдельная бинарная переменная (выбран/не выбран). Проверка статистической значимости проводилась при уровне значимости $\alpha = 0,05$.

Таблица 6. Результаты проверки критерием χ^2 Пирсона

Критерий	Мужчины, выбрали	Женщины, выбрали	χ^2	p-value	Результаты при $\alpha=0,05$
Безопасность	32 из 49	28 из 52	1,374	0,241	Различия незначимы
Удобство	29 из 49	29 из 52	0,12	0,729	Различия незначимы
Скорость	24 из 49	15 из 52	4,314	0,038	Различия значимы
Cashback	16 из 49	29 из 52	5,457	0,019	Различия значимы

Результаты статистического анализа показали, что по критериям безопасности операций ($\chi^2 = 1,374$; $p = 0,241$) и удобства использования ($\chi^2 = 0,120$; $p = 0,729$) статистически значимых различий между мужчинами и женщинами не выявлено. Следовательно, указанные характеристики имеют сопоставимую значимость для обеих групп пользователей.

Статистически значимые различия были выявлены по критериям скорости оплаты ($\chi^2 = 4,314$; $p = 0,038$) и cashback-программ ($\chi^2 = 5,457$; $p = 0,019$). При этом мужчины чаще отмечали важность скорости проведения операций, тогда как женщины чаще обращали внимание на наличие программ лояльности и cashback.

Следует отметить, что выявленные различия относятся преимущественно к характеристикам, формируемым всей платёжной экосистемой либо продуктовой политикой банков-эмитентов платёжных карт. В частности, программы cashback и иные инструменты лояльности определяются условиями конкретных карточных продуктов и не относятся к непосредственным функциям платёжных организаций. Аналогично скорость проведения операций зависит не только от платёжной организации, но и от взаимодействия банка-эмитента, банка-эквайера, платёжной системы и используемой платёжной инфраструктуры.

В то же время по ключевым характеристикам, непосредственно отражающим качество функционирования цифровых платёжных сервисов и деятельность платёжных организаций, - безопасности операций и удобству использования - статистически значимых гендерных различий выявлено не было.

Таким образом, результаты статистического анализа свидетельствуют о том, что независимо от пола пользователей основными факторами выбора цифровых платёжных сервисов остаются безопасность и удобство использования. Выявленные различия по отдельным дополнительным характеристикам не изменяют общего вывода исследования о том, что при оценке деятельности платёжных организаций пользователи в первую очередь ориентируются на качество и надёжность предоставляемых цифровых финансовых услуг.

Заключение. В настоящем исследовании был проведён анализ гендерного паритета спроса и предложения на рынке платёжных организаций Азербайджана. В рамках работы были рассмотрены структура рынка платёжных организаций, особенности их корпоративного управления, показатели уставного капитала, а также результаты опроса пользователей fintech-сервисов.

Анализ рынка показал, что деятельность платёжных организаций осуществляется в условиях соблюдения требований Центрального банка Азербайджанской Республики, при этом исследуемые организации существенно превышают установленные минимальные требования к капиталу. Одновременно было установлено, что среди 20 выявленных руководящих должностей женщины занимают лишь 2 позиции, тогда как мужчины представлены на 18 должностях, что свидетельствует о наличии гендерного дисбаланса в структуре управления исследуемых организаций.

Для оценки стороны спроса был проведён опрос пользователей fintech-услуг, в котором после очистки данных приняли участие 101 респондент. Результаты исследования показали, что наиболее значимыми критериями выбора цифровых платёжных сервисов являются безопасность операций, удобство использования и скорость обслуживания. При этом существенных различий в оценке данных факторов между мужчинами и женщинами выявлено не было, что свидетельствует о высокой степени гендерного паритета потребительских предпочтений.

Сопоставление результатов анализа позволяет сделать вывод, что формирование спроса на цифровые платёжные сервисы определяется прежде всего функциональными характеристиками предоставляемых услуг. Поскольку исследование не выявило статистически значимых различий в предпочтениях пользователей в зависимости от пола респондентов, полученные результаты подтверждают выдвинутую гипотезу H1 о том, что ключевыми факторами потребительского выбора выступают качество, безопасность и удобство финансовых услуг. При этом выявленный гендерный дисбаланс в структуре управления платёжных организаций сам по себе не свидетельствует о различиях в формировании потребительского спроса и требует дальнейшего изучения с использованием финансовых показателей деятельности организаций.

Ограничением настоящего исследования является ограниченная доступность открытой финансовой отчётности платёжных организаций Азербайджана, что не позволило провести анализ традиционных показателей эффективности, таких как ROA, ROE и рентабельность деятельности. В дальнейшем перспективным направлением исследований может стать изучение взаимосвязи между гендерной структурой управления, финансовыми результатами платёжных организаций и уровнем доверия пользователей к цифровым финансовым сервисам.

Литература

1. Ağacanova G.Y. (2025), Müəssisə idarəçiliyində idarəetmə modelləri və qeyri-səlis qərar qəbulətmənin rolu. Tikintinin İqtisadiyyatı və Menecment, No.2, 419-427. <https://doi.org/10.58225/tim.2025-3-419-427>
2. Alliance for Financial Inclusion (AFI) (2024), A Toolkit for Increasing Gender Diversity and Women's Leadership in Financial Regulatory Institutions, 26. <https://www.afi-global.org/wp-content/uploads/2024/10/A-Toolkit-for-Increasing-Gender-Diversity-and-Womens-Leadership-in-Financial-Regulatory-Institutions.pdf>
3. Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Dövlət Vergi Xidməti. Hüquqi şəxslər haqqında məlumat. <https://new.e-taxes.gov.az/etaxes/services/legal-entity-info>
4. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı. Ödəniş təşkilatları. <https://www.cbar.az/page-854/payment-institutions>
5. Bədəlov M. (2026), Rəqəmsal ödəniş sistemlərinin elektron ticarətin inkişafına və istehlakçı etimadına təsiri. Reviews of Modern Science, 67-72. <https://ojs.scipub.de/index.php/RMS/issue/view/187/418>
6. Qocayev T.L. (2025), The transformative impact of digital technologies on international marketing strategies. Zəfər Gününə Həsr Olunmuş Elm və Texnologiyaların Müasir Trendləri Respublika Elmi-Praktik Konfransının Materialları, 14-16.
7. Sanjana (2026), Navigating the virtual cart: Consumer behavior and commerce in the metaverse. ShodhPrabandhan: Journal of Management Studies, Vol.3, No.1, 173-178. <https://doi.org/10.29121/ShodhPrabandhan.v3.i1.2026.102>

8. Vəliyev R., Süleymanov R. (2023), Elektron ticarətdə istehlakçı davranışı və ona təsir edən amillər. Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions (PAHTEI), Vol.30, No.7, 112-126. <https://doi.org/10.36962/PAHTEI30072023-112>
9. World Bank (2024), Engaging women leaders to end poverty on a livable planet. <https://live.worldbank.org/en/event/2024/engaging-women-leaders-end-poverty-livable-planet>
10. Zeynallı L., Qasımlı V. (2025), INSURTECH. Dərs vəsaiti. Bakı: AzPrint MMC, 286.
11. Zeynalov Y. (2024), Azərbaycanca rəqəmsal bankçılıq tendensiylarının tədqiqi. Qədim Diyar, No.2, 98-103. <https://doi.org/10.36719/2706-6185/32/98-103>
12. Менлебаев Р.Р., Галиахметова Р.Р., Оман Э.С. (2022), Влияние женщин-руководителей на рентабельность компании: Эмпирический анализ российских банков. Лидерство и Менеджмент, No.3, 657-670.
13. Свінцов О.М., Зварич Б.Я. (2025), Регуляторні функції державних інституцій у модернізації ринку електронних платежів в Україні. Бізнес Інформ, No.3, 298-304.