

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

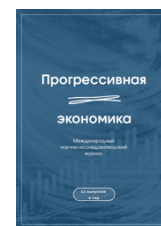
№ 9 / 2026 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/osobennosti-uchastiya-stran-s-razvivayushhimisya-ekonomikami-na-mirovom-rynke-elektronnoj-torgovli/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.5

УДК 339.9:004.738.5

DOI: 10.54861/27131211_2026_9_80



ОСОБЕННОСТИ УЧАСТИЯ СТРАН С РАЗВИВАЮЩИМИСЯ ЭКОНОМИКАМИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

*Духанин А.И., аспирант, Российский экономический Университет имени
Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия
115054, Москва, Стремянный переулок, д. 36
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2834-7786>
E-mail: duhaleigo@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема изменения положения развивающихся стран в мировой электронной торговле и усиления их роли на цифровом рынке. Автор анализирует феномен «цифрового скачка» (leapfrogging), позволившего развивающимся экономикам миновать этап стационарной торговой и банковской инфраструктуры и выстроить онлайн-коммерцию сразу вокруг смартфона. Разобраны национальные модели, доказавшие свою жизнеспособность: китайская экосистемная, индийская инфраструктурно-государственная (связка UPI – ONDC), латиноамериканская платформенно-финтеховая, африканская мобильно-платежная. Отдельно систематизированы барьеры, сдерживающие интеграцию развивающихся стран в глобальную онлайн-торговлю, – от логистики «последней мили» и адресных систем до дефицита доверия и регуляторной неустойчивости. Показано, что именно опыт развивающихся рынков, а не зрелых западных, становится сегодня источником переносимых моделей для стран ЕАЭС и Центральной Азии. Сформулированы выводы о перспективных нишах для российского бизнеса на этих рынках.

Ключевые слова: электронная торговля, развивающиеся экономики, цифровой скачок, мобильная коммерция, платежная инфраструктура, цифровой разрыв, маркетплейс, финансовая инклюзия, трансграничная торговля, Глобальный Юг.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.



Для цитирования: Духанин А.И. Особенности участия стран с развивающимися экономиками на мировом рынке электронной торговли // Прогрессивная экономика. 2026. № 9. С. 80–92. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_9_80.

Статья поступила в редакцию: 30.07.2026 г. Одобрена после рецензирования: 02.09.2026 г. Принята к публикации: 05.09.2026 г.

PARTICIPATION OF EMERGING ECONOMIES IN THE GLOBAL E-COMMERCE MARKET: KEY FEATURES AND PATTERNS

Dukhanin A.I., Postgraduate Student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia
109992, Moscow, Stremyanny lane, 36
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2834-7786>
e-mail: duhaleigo@mail.ru

Abstract. The article examines a paradox that largely defines the modern geography of e-commerce: countries long regarded as the periphery of the world economy have turned out to be not catching-up but, in many respects, leading participants in the digital market. The author analyzes the leapfrogging phenomenon that allowed emerging economies to bypass the stage of brick-and-mortar retail and banking infrastructure and to build online commerce directly around the smartphone. National models that have proven viable are examined: the Chinese ecosystem model, the Indian infrastructure-state model (the UPI – ONDC framework), the Latin American platform-fintech model, and the African mobile-payment model. The barriers constraining the integration of developing countries into global online trade are systematized separately – from last-mile logistics and addressing systems to trust deficits and regulatory instability. It is shown that the experience of emerging markets, rather than mature Western ones, is becoming a source of transferable models for the EAEU and Central Asian countries. Conclusions are drawn about promising niches for Russian business in these markets.

Keywords: e-commerce, emerging economies, leapfrogging, mobile commerce, payment infrastructure, digital divide, marketplace, financial inclusion, cross-border trade, Global South.

JEL classification: F14, L86, O57.

Conflict of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

For citation: Dukhanin A.I. (2026). Osobennosti uchastiya stran s razvivayushchimisya ehkonomikami na mirovom rynke ehlektronnoi trgovli [Participation of emerging economies in the global e-commerce market: key features and patterns]. Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy], 9, 80–92. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_9_80. (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 30/07/2026. Approved after review: 02/09/2026. Accepted for publication: 05/09/2026.



Введение

Традиционные представления о международной диффузии технологий предполагают, что инновации возникают в развитых странах и с запозданием осваиваются развивающимися. Развитие электронной торговли не подтверждает эту схему: крупнейший национальный онлайн-рынок сформировался в Китае, наиболее совершенные системы мгновенных розничных платежей действуют в Индии и Бразилии, а модели покупок через мессенджеры и видеотрансляции, лишь осваиваемые западной розничной торговлей, стали массовой практикой на рынках Юго-Восточной Азии и Африки [1; 2].

Вместе с тем внутри группы развивающихся экономик сохраняется глубокая дифференциация: Китай формирует около двух пятых мировых онлайн-продаж, тогда как доля всех стран Африки южнее Сахары измеряется единицами процентов. Сотни миллионов человек по-прежнему исключены из онлайн-торговли вследствие отсутствия доступа к интернету, банковского счета или формализованного почтового адреса. ЮНКТАД систематически указывает на риск превращения цифрового разрыва в новую ось глобального неравенства [3].

Исследовательский вопрос настоящей статьи состоит в следующем: что отличает участие развивающихся экономик в мировой электронной торговле – какие модели ими выработаны, какие барьеры сохраняются и в какой мере данный опыт применим к странам со схожими стартовыми условиями, включая государства ЕАЭС. Вопрос имеет и прикладное измерение: для российского бизнеса, переориентирующегося на рынки Юга и Востока, понимание устройства этих рынков является условием эффективной работы на них. Цель работы – выявить особенности и закономерности участия стран с развивающимися экономиками в мировом рынке электронной торговли. Для достижения цели решаются следующие задачи: уточняются понятия и приводится статистическая характеристика рынка; анализируется механизм «цифрового скачка»; проводится сравнительный анализ национальных моделей; систематизируются барьеры интеграции развивающихся стран в глобальную онлайн-торговлю; формулируются выводы для стран ЕАЭС и российских экспортеров.

Обзор литературы

Теоретической основой анализа платформенной торговли служит концепция двусторонних рынков Ж.-Ш. Роше и Ж. Тироля [4], объясняющая перекрестные сетевые эффекты и тяготение платформенных рынков к концентрации; стратегии платформенных компаний в условиях цифровой конкуренции систематизированы М. Кусумано, Э. Гавер и Д. Йоффи [5], критический анализ платформенного капитализма представлен Н. Срничеком [6]. Дискуссия о распределении выгод цифровой экономики между центром и периферией развивается в литературе о «цифровом колониализме», в



частности в работе Н. Коулдри и У. Мехиаса [7]. Эмпирические эффекты мобильных денег для благосостояния домохозяйств исследованы Т. Сури и У. Джеком на материале кенийской системы M-Pesa [8].

Инфраструктурные и статистические аспекты цифровизации развивающихся стран отражены в докладах GSMA [9; 10], Всемирного банка [11] и ЮНКТАД [3; 12]; вопросы регулирования цифровой торговли – в докладах ВТО [13]. В отечественной литературе возможности электронной торговли для внешнеэкономического комплекса России рассмотрены В.П. Оболенским [14], тенденции развития и регулирования международной электронной торговли – Н.С. Ревенко и Л.С. Ревенко [15], направления перестройки российского экспорта – А.Н. Спартак [16].

Анализ научных источников показал, что отдельные аспекты темы – мобильные платежи, страновые кейсы, цифровой разрыв – исследованы достаточно подробно, однако сопоставление национальных моделей участия развивающихся экономик в электронной торговле с точки зрения их переносимости на страны ЕАЭС остается малоизученным, что определяет направленность настоящей работы.

Материалы и методы

Эмпирическую базу исследования составили статистические данные и доклады ЮНКТАД [3; 12], Всемирного банка [11], GSMA [9; 10], аналитических агентств eMarketer [1] и Statista [2], отчетность платформенных компаний, а также страновые материалы по Китаю, Индии, Бразилии, Индонезии, Нигерии и Кении. Методологическую основу работы образуют сравнительный межстрановой анализ, кейс-метод (при рассмотрении национальных моделей) и статистический анализ показателей развития электронной торговли. Термин «развивающиеся экономики» используется в трактовке, близкой к классификациям МВФ и ЮНКТАД, и охватывает страны с формирующимися рынками и развивающиеся страны – от Китая и Индии до государств Африки южнее Сахары; неоднородность данной группы является одним из предметов анализа. Под электронной торговлей понимается розничная купля-продажа товаров через цифровые каналы, включая маркетплейсы, социальные сети и мессенджеры; последнее уточнение принципиально для развивающихся рынков, где значительная часть продаж осуществляется вне классических платформ.

Результаты и обсуждение

Мировой оборот розничной электронной торговли в 2025 г. оценивается примерно в 7,4 трлн долл., из которых на Китай приходится порядка 39% – больше, чем на США и Западную Европу в совокупности [1; 2]. Доля онлайн-канала в розничной торговле Китая превышает 45%, тогда как в США она составляет около 16%, в Германии – порядка 12% [2]. Уже это сопоставление ставит под сомнение тезис о догоняющем характере цифровизации Глобального Юга. Отдельные показатели, характеризующие положение



развивающихся экономик на мировом рынке электронной торговли, сведены в таблице 1.

Динамика рынка показывает более существенные различия между странами, чем его текущие масштабы. В последние годы наиболее высокие темпы роста электронной торговли фиксируются на Филиппинах, в Индии, Индонезии, Малайзии, Мексике, Бразилии и Турции, где ежегодный прирост сохраняется на двузначном уровне. Для зрелых рынков западных стран характерны более умеренные темпы роста – около 5–8% в год [1]. Инкрементальный спрос мировой электронной торговли формируется преимущественно в развивающемся мире: из следующего миллиарда онлайн-покупателей подавляющее большинство выйдет в сеть из стран Азии и Африки, преимущественно с мобильных устройств [3; 9].

Таблица 1

Отдельные показатели развития мировой розничной электронной торговли в 2025 г.

Table 1

Selected indicators of global retail e-commerce development, 2025

Показатель	Значение
Мировой оборот розничной электронной торговли, 2025 г.	около 7,4 трлн долл.
Доля Китая в мировых онлайн-продажах	около 39%
Доля онлайн-канала в розничной торговле Китая	более 45%
Доля онлайн-канала в розничной торговле США	около 16%
Доля онлайн-канала в розничной торговле Германии	около 12%
Темпы прироста зрелых западных рынков	5–8% в год
Темпы прироста быстрорастущих развивающихся рынков (Филиппины, Индия, Индонезия, Малайзия, Мексика, Бразилия, Турция)	устойчиво двузначные

Источник: составлено автором по данным [1; 2; 3]

Source: compiled by the author based on [1; 2; 3]

Вместе с тем усредненные показатели скрывают глубокую внутригрупповую дифференциацию: онлайн-проникновение в розничной торговле Нигерии или Пакистана не превышает нескольких процентов, а в наименее развитых странах, по данным ЮНКТАД, регулярно совершает покупки в интернете менее десятой части взрослого населения [3]. Развивающийся мир участвует в электронной торговле не как однородный блок, а как спектр состояний – от китайского полюса гиперразвития до обширной зоны, где онлайн-торговля находится в начальной стадии становления.

Одним из факторов ускоренного развития электронной торговли в развивающихся странах стал эффект «цифрового скачка» (leapfrogging), описывающий переход к новым технологиям без прохождения отдельных промежуточных этапов развития. В странах с недостаточно развитой традиционной инфраструктурой цифровые решения зачастую не вытесняют



уже сложившиеся каналы, а формируют новые способы доступа к товарам и финансовым услугам. Поэтому значительная часть населения таких стран перешла непосредственно к использованию мобильных цифровых сервисов, минуя длительный этап широкого распространения стационарной розницы и банковской инфраструктуры. Смартфон в этой модели становится основным инструментом доступа к электронной торговле и финансовым сервисам.

Наиболее отчетливо скачок проявился в платежной сфере. Кенийская система M-Pesa уже в 2007 г. превратила мобильный телефон в платежный инструмент; в настоящее время мобильными деньгами в Африке пользуются сотни миллионов человек, а объем операций исчисляется сотнями миллиардов долларов в год [8; 10]. В Индии платежная инфраструктура построена как общественное благо: государственная система UPI обрабатывает свыше полутриллиона транзакций в год и обслуживает всех участников рынка – от уличного торговца до глобального маркетплейса – без комиссии за перевод. Бразильская система Pix, запущенная центральным банком в 2020 г., за три года охватила подавляющее большинство взрослого населения страны. Общей характеристикой всех трех случаев является то, что ключевое ограничение онлайн-торговли – недоверие к безналичному платежу – было устранено не коммерческими банками, десятилетиями работавшими на этих рынках, а мобильными операторами и государством.

Вторым элементом скачка является модель доступа: развивающиеся страны вошли в интернет с мобильных устройств, минуя эпоху персональных компьютеров, что предопределило облик локальной онлайн-торговли – ориентацию на малый экран, ограниченную пропускную способность каналов связи и оплату без банковской карты. Следствиями стали феномен суперприложений (WeChat, Grab, Gojek), объединяющих покупки с транспортными, курьерскими и финансовыми сервисами, и социальная коммерция – продажи через мессенджеры, прямые трансляции и видеоконтент. В Китае доля продаж через трансляции и короткие видео сопоставима с оборотом классических витрин, тогда как развитые рынки данную механику лишь осваивают; направление технологического трансфера в этом сегменте изменилось на противоположное – от развивающихся рынков к развитым.

Вместе с тем возможности скачка ограничены: он позволяет преодолеть институциональные пробелы, но не физические. Логистика, таможенное администрирование, энергоснабжение и правовая защита сделки остаются материальными и институциональными ограничениями, которые, как будет показано ниже, определяют потолок роста большинства развивающихся рынков.

Опыт развивающихся стран показывает, что становление массовой электронной торговли происходило по различным институциональным и организационным траекториям [17]. При сходных исходных ограничениях,



связанных со слабостью инфраструктуры и институтов, отдельные страны использовали разные механизмы развития онлайн-торговли. Их сопоставление позволяет выделить четыре основные модели участия в цифровом рынке.

Китайская модель развития электронной торговли сформировалась как платформенная экосистема, которая на ранних этапах компенсировала недостаточное развитие отдельных рыночных институтов. В условиях низкого доверия между незнакомыми контрагентами Alibaba внедрила платежный сервис Alipay с депонированием средств до подтверждения получения товара. Недостаток современной логистической инфраструктуры платформы также во многом компенсировали собственными решениями, включая развитие сельских пунктов обслуживания и программы Taobao Villages, способствовавшей вовлечению сельских производителей в электронную торговлю. Государство длительное время ограничивало прямое вмешательство в развитие цифровых платформ, однако с начала 2020-х гг. усилило антимонопольное регулирование и контроль за использованием данных. В результате в Китае сформировался крупнейший в мире рынок электронной торговли, а созданная платформенная модель получила распространение за пределами страны через AliExpress, Temu, Shein и TikTok Shop. Трансграничная экспансия китайских платформ преимущественно строится на централизованном управлении ключевыми функциями электронной торговли, тогда как местные продавцы и производители включаются в такую систему главным образом в качестве поставщиков [5].

Индийская модель развития электронной торговли сформировалась при более активном участии государства в создании базовой цифровой инфраструктуры. Ее основу составил комплекс India Stack, включающий систему биометрической идентификации Aadhaar, систему мгновенных платежей UPI и открытый протокол электронной торговли ONDC. Последний ориентирован на обеспечение совместимости цифровых торговых сервисов и снижение зависимости продавцов от отдельных платформ. В отличие от китайской модели, где ключевые элементы экосистемы формировались преимущественно крупнейшими частными платформами, в Индии значительная часть инфраструктуры создавалась как открытая цифровая основа для широкого круга участников рынка.

Реализация протокола идет медленно, его оборот пока невелик, а в литературе отмечаются риски государственного дизайна рынка. Однако платежная часть программы дала бесспорный результат: UPI сделала безналичный платеж доступным микробизнесу и фактически устранила эквайринговую ренту. Для стран, стремящихся снизить зависимость как от международных карточных систем, так и от китайских экосистем, индийская модель стала предметом систематического изучения.



Латиноамериканская модель развития электронной торговли сформировалась вокруг крупных платформ, которые постепенно взяли на себя функции, ранее выполнявшиеся отдельными финансовыми и логистическими институтами. Характерным примером стала бразильско-аргентинская компания Mercado Libre, начавшая работу в 1999 г. как аукционная площадка. По мере расширения бизнеса компания последовательно создала собственную платежную систему, инструменты кредитования и логистическую инфраструктуру, компенсируя ограниченную доступность финансовых услуг, большие расстояния и недостаточное развитие адресной системы в ряде стран региона. В настоящее время финтех-подразделение Mercado Pago обслуживает свыше 60 млн пользователей в месяц, и для значительной их части платформа стала первым в жизни финансовым институтом. Запуск государственной системы Рix не ослабил, а укрепил рынок, удешевив расчеты для всех участников. Латиноамериканский случай показывает, что там, где банковская система десятилетиями игнорировала массового клиента, электронная торговля становится инструментом финансовой инклюзии: торговля развивает финансы, а не наоборот [11].

Африканская модель цифровой торговли развивалась прежде всего через быстрое распространение мобильных платежей. Сервисы M-Pesa и их аналоги обеспечили широкому кругу пользователей доступ к базовым финансовым операциям [8; 10]. Однако развитие электронной торговли на основе этой платежной инфраструктуры происходило значительно медленнее, поскольку наличие доступных цифровых расчетов само по себе не устраняло ограничения, связанные с логистикой, адресацией, доверием к продавцам и организацией доставки. Ведущая panaфриканская платформа Jumia, первой из африканских компаний вышедшая на Нью-Йоркскую фондовую биржу, годами балансирует на грани рентабельности, сокращая присутствие в одних странах ради удержания других. Причины носят структурный характер: доставка при отсутствии формализованной адресации, доминирование наложенного платежа наличными, таможенные барьеры между несколькими десятками юрисдикций. Одновременно быстро растет неформальная социальная коммерция – торговля через WhatsApp и Instagram, статистически почти не наблюдаемая, но по охвату, по ряду оценок, превосходящая официальные платформы. Африканский случай демонстрирует, что смартфон является необходимым, но недостаточным условием: без дорог, адресных систем и таможенных союзов эффект скачка ограничен. Определенные перспективы в этом отношении связываются с Африканской континентальной зоной свободной торговли и panaфриканской платежной системой PAPSS.

Систематизация ограничений, с разной остротой проявляющихся практически во всех рассмотренных странах, позволяет выделить четыре группы, которые ранжированы по убыванию трудности преодоления.

Первая группа – физическая логистика. К ней относятся «последняя миля» в городах без адресных систем, доставка в сельскую местность, где проживает половина населения Индии и большая часть населения Африки, изношенная дорожная сеть и дорогая внутренняя авиация. Платформы вырабатывают компенсирующие решения – пункты выдачи в семейных магазинах, курьерскую доставку на мотоциклах, геокоды вместо адресов, – однако каждое из них удорожает заказ при изначально низком среднем чеке. Экономика доставки на таких рынках сходится с трудом, чем объясняется, в частности, убыточность даже лидера африканского рынка.

Вторая группа – платежи и доверие. Несмотря на успехи мобильных платежей, наличные при получении остаются основным способом расчета в Египте, Нигерии, Пакистане и на Филиппинах. Наложённый платеж влечет возвраты, кассовые разрывы и риски для курьеров. Глубже платежной лежит проблема доверия как такового: покупатель не уверен в доставке и соответствии товара описанию, продавец – в выкупе заказа. Каждая успешная национальная модель, как показано выше, начиналась именно с механизма гарантии сделки; там, где такой механизм не сформировался, доступность интернета сама по себе не обеспечивает развития торговли.

Третья группа – регуляторные ограничения: таможенные пороги, существенно удорожающие трансграничные посылки; требования локализации данных, фрагментирующие рынок; налоговые режимы, не различающие микробизнес и корпорации; нестабильность правил, снижающая окупаемость инвестиций в локальную инфраструктуру. Международная координация продвигается медленно: мораторий ВТО на пошлины в электронной торговле продлевается от конференции к конференции в условиях неопределенности, а переговоры по единым правилам цифровой торговли ведутся годами без обязывающего результата [13]. Развивающиеся страны занимают в этих переговорах двойственную позицию, нуждаясь одновременно в открытых внешних рынках и в праве защищать собственные формирующиеся платформы.

Четвертая группа – человеческий капитал и характер участия в создании стоимости. Дефицит специалистов по платформенной аналитике, цифровому маркетингу и экспортному комплаенсу воспроизводится ежегодно. Более глубокая проблема, на которую указывает ЮНКТАД, состоит в том, что значительная часть развивающихся стран участвует в электронной торговле преимущественно как покупатель и поставщик базового товара, тогда как платформенная рента, доходы от рекламы, финансовых сервисов и данных концентрируются у операторов из двух-трех стран [3; 12]. Риск нового витка зависимости – цифровой – активно обсуждается в литературе о «цифровом колониализме» [7].

Рассмотренный опыт имеет прямое отношение к постсоветскому пространству. По структурным характеристикам – доле наличного оборота,

роли малого бизнеса, качеству транспортной инфраструктуры за пределами столиц – страны ЕАЭС и Центральной Азии ближе к рассмотренным рынкам, чем к Западной Европе, и переносимые модели следует искать именно на Юге. Подтверждением служит казахстанский Kaspi.kz: суперприложение, объединившее платежи, кредитование и маркетплейс, построено по логике, отработанной в Азии и Латинской Америке, и стало одним из наиболее рентабельных платформенных бизнесов мира в расчете на обслуживаемое население; узбекский Uzum развивается по аналогичной траектории.

Для российских экспортеров ТНП из проведенного анализа следует ряд практических выводов. Рынки Центральной Азии, Закавказья, Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии находятся в фазе быстрого роста при умеренной конкуренции продавцов; при этом опыт других регионов показывает, что насыщение категорий на быстрорастущих рынках наступает за три – пять лет [16]. Выход целесообразно осуществлять через локальных лидеров, а не только через глобальные площадки: региональная платформа глубже интегрирована в местные платежи и логистику и активнее поддерживает новых иностранных продавцов трафиком. Необходима адаптация к специфике рынков: наложенным платежам, невыкупам, мобильному формату витрины, продажам через мессенджеры и видеоконтент. Страновые риски – валютные, регуляторные, логистические – обуславливают портфельный подход, при котором ни один рынок не должен формировать критическую долю выручки.

Опыт рассмотренных стран значим и для экономической политики. Практика Индии и Бразилии показывает, что доступная государственная платежная инфраструктура, открытая для всех участников, ускоряет онлайн-торговлю эффективнее субсидий; развитие Системы быстрых платежей и ее трансграничных стыковок соответствует этой логике. Китайский опыт указывает на ценность сельской и малгородской логистики как объекта поддержки. Африканский опыт демонстрирует, что без решения базовых вопросов – адресации, дорожной сети, таможенного упрощения в рамках ЕАЭС и с сопредельными странами – цифровые надстройки дают ограниченный эффект.

Заключение

В процессе исследования автором было выявлено, что участие развивающихся экономик в мировой электронной торговле не сводится ни к отставанию, ни к догоняющему развитию: оно представляет собой самостоятельную траекторию, включающую скачок через отсутствующую инфраструктуру, изначально мобильный формат торговли и решение проблемы доверия силами платформ, операторов связи или государства – там, где ее не решили банки. Четыре рассмотренные модели – китайская экосистемная, индийская инфраструктурно-государственная, латиноамериканская платформенно-финтеховая и африканская мобильно-



платежная – представляют собой четыре различных ответа на общий вопрос о доверии и платеже, и их сравнительная эффективность определяется не объемом инвестиций, а качеством этого ответа.

Вместе с тем возможности скачка имеют пределы: он преодолевает институциональные пробелы, но не физические ограничения. Логистика, адресация, таможенное администрирование и энергетика остаются лимитирующими факторами, а разрыв внутри самого развивающегося мира – между китайским полюсом и наименее развитыми странами – не сокращается. С учетом концентрации платформенной ренты у операторов немногих стран вопрос о справедливом распределении выгод цифровой торговли закономерно перемещается из академической дискуссии в переговорные повестки ВТО и ЮНКТАД [3; 13].

Для России и ее партнеров по ЕАЭС основной вывод работы состоит в том, что образцы для заимствования сегодня следует искать не на зрелых рынках Запада, а на быстрорастущих рынках Юга; там же находятся наиболее перспективные ниши для отечественного платформенного экспорта. Перспективными направлениями дальнейших исследований являются количественная оценка влияния государственных платежных систем на динамику онлайн-торговли, сравнительный анализ моделей регулирования платформ в развивающихся странах и оценка перспектив интероперабельных протоколов торговли типа ONDC за пределами Индии.

Литература

1. eMarketer. Global Retail E-commerce Forecast 2025. URL: <https://www.emarketer.com>.
2. Statista. E-commerce Worldwide – Statistics & Facts 2025. URL: <https://www.statista.com>.
3. UNCTAD. Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future. Geneva: United Nations, 2024. 220 p.
4. Rochet J.-C., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1. № 4. P. 990–1029.
5. Cusumano M.A., Gawer A., Yoffie D.B. The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York: Harper Business, 2019. 320 p.
6. Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. 128 с.
7. Couldry N., Mejias U. A. The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019. 352 p.
8. Suri T., Jack W. The Long-Run Poverty and Gender Impacts of Mobile Money // Science. 2016. Vol. 354. № 6317. P. 1288–1292.



9. GSMA. The Mobile Economy 2025. London: GSM Association, 2025. 56 p.
10. GSMA. State of the Industry Report on Mobile Money 2025. London: GSM Association, 2025. 92 p.
11. World Bank. World Development Report 2021: Data for Better Lives. Washington, DC: The World Bank, 2021. 346 p.
12. UNCTAD. Technology and Innovation Report 2025. Geneva: United Nations, 2025. 198 p.
13. WTO. World Trade Report 2023: Re-globalization for a Secure, Inclusive and Sustainable Future. Geneva: World Trade Organization, 2023. 187 p.
14. Оболенский В.П. Электронная торговля в международном обмене: возможности для России // Российский внешнеэкономический вестник. 2022. № 3. С. 42–55.
15. Ревенко Н. С., Ревенко Л. С. Международная электронная торговля: тенденции развития и регулирования // Международная торговля и торговая политика. 2023. Т. 9. № 2. С. 22–39.
16. Спартак А. Н. Перестройка российского экспорта: от сырьевой модели к экспорту товаров с высокой добавленной стоимостью // Российский внешнеэкономический вестник. 2023. № 5. С. 7–24.
17. Духанин А.И. Эволюция и современные тренды развития глобальных розничных маркетплейсов как ключевого инструмента экспорта товаров народного потребления // Прогрессивная экономика. 2026. № 8. С. 506–519. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_8_506.

References

1. eMarketer. (2025). Global Retail E-commerce Forecast 2025. Retrieved from: <https://www.emarketer.com>. (In Eng.)
2. Statista. (2025). E-commerce Worldwide – Statistics & Facts 2025. Retrieved from: <https://www.statista.com>. (In Eng.)
3. UNCTAD. (2024). Digital Economy Report 2024: Shaping an Environmentally Sustainable and Inclusive Digital Future. Geneva: United Nations, 220 p. (In Eng.)
4. Rochet, J.-C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990–1029. (In Eng.)
5. Cusumano, M.A., Gawer, A., Yoffie, D.B. (2019). The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. New York: Harper Business, 320 p. (In Eng.)
6. Srnichek N. (2019). Kapitalizm platform [Platform capitalism]. Moscow: Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki, 128 p. (In Russ.)
7. Couldry, N., Mejias, U.A. (2019). The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford: Stanford University Press, 352 p. (In Eng.)



8. Suri, T., Jack, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science*, 354(6317), 1288–1292. (In Eng.)
9. GSMA. (2025). *The Mobile Economy 2025*. London: GSM Association, 56 p. (In Eng.)
10. GSMA. (2025). *State of the Industry Report on Mobile Money 2025*. London: GSM Association, 92 p. (In Eng.)
11. World Bank. (2021). *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. Washington, DC: The World Bank, 346 p. (In Eng.)
12. UNCTAD. (2025). *Technology and Innovation Report 2025*. Geneva: United Nations, 198 p. (In Eng.)
13. WTO. (2023). *World Trade Report 2023: Re-globalization for a Secure, Inclusive and Sustainable Future*. Geneva: World Trade Organization, 187 p. (In Eng.)
14. Obolenskii V.P. (2022). Elektronnaya trgovlya v mezhdunarodnom obmene: vozmozhnosti dlya Rossii [E-commerce in international exchange: opportunities for Russia]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik* [Russian Foreign Economic Journal], 3, 42–55. (In Russ., abstract in Eng.)
15. Revenko N.S., Revenko L.S. (2023). Mezhdunarodnaya elektronnaya trgovlya: tendentsii razvitiya i regulirovaniya [International e-commerce: development and regulation trends]. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [International Trade and Trade Policy], 9(2), 22–39. (In Russ., abstract in Eng.)
16. Spartak A.N. (2023). Perestroika rossiiskogo eksporta: ot syr'evoi modeli k eksportu tovarov s vysokoi dobavlennoi stoimost'yu [Restructuring Russian exports: from a raw materials model to exports of high value-added goods]. *Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik* [Russian Foreign Economic Journal], 5, 7–24. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Dukhanin A.I. (2026). Evolyutsiya i sovremennye trendy razvitiya global'nykh roznichnykh marketpleisov kak klyuchevogo instrumenta eksporta tovarov narodnogo potrebleniya [Evolution and current trends in the development of global retail marketplaces as a key instrument for exporting consumer goods]. *Progressivnaya ekonomika* [Progressive Economy], 8, 506–519. https://doi.org/10.54861/27131211_2026_8_506. (In Russ., abstract in Eng.)

© Духанин А.И., 2026

