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.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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 torgovli [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.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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. Спартаком [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

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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,

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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 Pix 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 панафриканская 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 панафриканской платежной системой PAPSS.

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

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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. Наложенный 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,

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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 – обусловливают 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 малогородской 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-

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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.

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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.)

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

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 torgovlya 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 torgovlya: tendentsii razvitiya i regulirovaniya [International e-commerce: development and regulation trends]. Mezhdunarodnaya torgovlya i torgovaya 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

Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.