

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Научная статья

УДК 339.5

doi:10.46554/1993-0453-2026-2-256-35-49

Платформизация и торговые асимметрии в международной торговле товарами индустрии моды: модели суверенитета и зависимости

Галина Владимировна Астратова¹, Сид Ахмед Эли Меналл²

^{1,2} Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия

¹ galina_28@mail.ru

² msidakhmedeli@urfu.me

Аннотация. Платформизация индустрии моды создает новую конфигурацию международной торговли, в которой нематериальные активы – данные, алгоритмы и культурные нарративы – перевешивают традиционные факторы стоимости и рабочей силы. Цель исследования – предоставить теоретически и эмпирически обоснованное объяснение того, как платформизация порождает торговые асимметрии, и оценить модели цифрового суверенитета, которые могли бы их смягчить. Задачи исследования: рассмотреть теоретические основы анализа структуры рынка в мировой моде; изучить структуры цифрового рынка в индустрии моды; выявить особенности рынков моды; разработать структурную модель трансформированного рынка моды в условиях цифровизации; провести структурное сравнение традиционных и цифровых моделей торговли модой; разработать типологию асимметрий цифровой торговли в экономике модных платформ. С использованием системно-ориентированного подхода, сочетающего в себе платформенную экономику, теории структурирования и технологические циклы, в статье анализируются механизмы монополизации данных, алгоритмической предвзятости и инфраструктурной блокировки, лежащие в основе асимметрий цифровой торговли. Показано, что государства и компании пытаются вернуть себе свободу действий с помощью стратегий цифрового суверенитета, нормативно-правовой базы и инвестиций в суверенную инфраструктуру. Полученные данные свидетельствуют о том, что международная торговля товарами индустрии моды требует новых инструментов политики, объединяющих структурную мощь, цифровую инфраструктуру и символическое создание стоимости. Разработанные авторами модели и типологии могут быть полезными при принятии решений как на уровне компаний, так и на уровне государственного управления цифровыми платформами.

Ключевые слова: платформизация, торговая асимметрия, цифровой суверенитет, индустрия моды, алгоритмическое посредничество, цифровое управление, глобальные производственно-сбытовые цепочки, зависимость от инфраструктуры

Основные положения:

♦ традиционные торговые теории, построенные на сравнительных преимуществах и экономической эффективности, не учитывают роль асимметрии данных, алгоритмического контроля и символической волатильности на цифровых рынках моды;

♦ доминирующие платформы выступают в качестве частных регуляторов, устанавливая условия доступа, логистики и прозрачности. Это концентрирует власть и маргинализирует мелких производителей и страны с развивающейся экономикой;

- ◆ цифровой суверенитет – контроль над цифровой инфраструктурой, потоками данных и алгоритмами – стал ключевой осью конкурентоспособности. Новые ответные меры политики включают национальные платформы, алгоритмическое регулирование и совместные цифровые экосистемы;
- ◆ восстановление справедливости в торговле, где доминируют платформы, требует интеграции структурной мощи, цифровой инфраструктуры и культурных ценностей в торговую политику и разработки программ наращивания потенциала для производителей.

Для цитирования: Астратова Г.В., Менам С.А.Э. Платформизация и торговые асимметрии в международной торговле товарами индустрии моды: модели суверенитета и зависимости // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2026. № 2 (256). С. 35–49. doi:10.46554/1993-0453-2026-2-256-35-49.

WORLD ECONOMY

Original article

Platformization and trade asymmetries in international fashion trade: models of sovereignty and dependency

Galina V. Astratova¹, Sid Ahmed Ely Menal²

^{1,2} Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

¹ galina_28@mail.ru

² msidakhmedeli@urfu.me

Abstract. The platformization of the fashion industry is creating a new configuration of international trade in which intangible assets – data, algorithms and cultural narratives – outweigh the traditional factors of cost and labour. The aim of the study is to provide a theoretically and empirically sound explanation of how platformization generates trade asymmetries, and to evaluate models of digital sovereignty that could mitigate them. The study objectives are considering the theoretical foundations of analyzing the market structure in global fashion; studying the structures of the digital market in the fashion industry; identifying the features of fashion markets; developing a structural model for the transformed fashion market in the context of digitalization; conducting a structural comparison of traditional and digital models of fashion trade; developing a typology of digital trade asymmetries in the economy of fashion platforms. Using a systems-oriented approach that combines platform economics, the theories for structuration and technological cycles, the study analyses the mechanisms for data monopolization, algorithmic bias and infrastructural lock-in underlying digital trade asymmetries. It is shown how states and firms attempt to regain freedom of action by digital sovereignty strategies, regulatory frameworks and investment in sovereign infrastructure. The findings suggest that platform-mediated trade demands new policy instruments that integrate structural power, digital infrastructure and symbolic value creation. The models and typologies developed by the authors can be useful in decision-making both at the level of companies and government management of digital platforms.

Keywords: platformization, trade asymmetry, digital sovereignty, fashion industry, algorithmic intermediation, digital governance, global value chains, infrastructure dependency

Highlights:

- ◆ the traditional trade theories built around comparative advantage and cost efficiency fail to capture the role of data asymmetry, algorithmic gatekeeping and symbolic volatility in digital fashion markets;
- ◆ the dominant platforms act as private regulators, setting terms of access, logistics and visibility; this concentrates power and marginalizes small producers and emerging economies;
- ◆ digital sovereignty (control over digital infrastructure, data flows and algorithms) has become a key axis of competitiveness. Emerging policy responses include national platforms, algorithmic regulation and cooperative digital ecosystems;

◆ restoring equity in platform-dominated trade requires integrating structural power, digital infrastructure and cultural value into trade policy and developing capacity-building programs for producers.

For citation: Astratova G.V., Menall S.A.E. Platformization and trade asymmetries in international fashion trade: models of sovereignty and dependency // Vestnik of Samara State University of Economics. 2026. No. 2 (256). Pp. 35–49. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2026-2-256-35-49.

Введение

Рынок товаров индустрии моды с каждым годом занимает все более активные позиции в мировой торговле. Так, в 2023 г. мировой рынок моды, включающий одежду (59%), аксессуары (28%) и обувь (13%), оценивался примерно в 673,6 млрд долл. США, что сопоставимо с ВВП Бельгии. В 2024 г. он вырос до 888,6 млрд долл., а прогнозы на 2025 г. превышают 974,8 млрд долл. Более 50% этого спроса приходится на Азию, что подтверждает глобальное перераспределение потребительской мощности [1].

В то же время электронная коммерция изменила географию торговли: на цифровые каналы пришлось 31% продаж аксессуаров, 26% одежды и 22% обуви, что значительно снизило роль физических розничных инфраструктур [2]. Этот переход не ограничивается заключительными этапами цепочки создания стоимости, как справедливо отмечается в работе Г. Гереффи [3]. Цифровые платформы и сервисы [4] влияют на все уровни индустрии моды – от дизайна с помощью искусственного интеллекта и прогнозирования тенденций до сквозной оптимизации логистики и целевых маркетинговых стратегий на основе Bigdata. Появление гибридных платформ, таких как Shein, Tmall, Farfetch и Amazon и др., привело к созданию новых торговых инфраструктур, сочетающих управление цепочками поставок с аналитикой потребителей в режиме реального времени [4–6].

Таким образом, цифровизация мировой экономики коренным образом изменила структуру международной торговли, особенно в ориентированных на потребителя секторах, таких как индустрия моды. В отличие от предыдущих индустриальных трансформаций, обусловленных мобильностью физического капитала и труда, в условиях четвертой индустриальной революции происходит разрыв между

производством и потреблением, ведущий к трансформации характера взаимодействия между рабочей силой и капиталом [7]. Это, соответственно, влечет за собой возрастание значения знания, растущее влияние нематериальных активов [8; 9], а также алгоритмической координации и цифровых платформ [10; 11].

В этом контексте рынки моды претерпевают не только технологическую модернизацию, но и структурные сдвиги, превращая торговлю потребительскими товарами в экосистему, управляемую инфраструктурой, в которой потоки данных, алгоритмы и культурный резонанс теперь перевешивают преимущества в отношении стоимости рабочей силы [12–14]. Это «инфраструктурное смещение» перераспределяет торговую ренту: право решать, какие бренды достигают конечных пользователей, теперь сосредоточено в руках операторов платформ, в то время как производители подчинены алгоритмическому ранжированию «P2P» (от англ. pay-to-play – «плати, чтобы играть») и рекламным режимам платы за услуги или игры [15]. Это бросает вызов объяснительной силе теории абсолютных преимуществ А. Смита [16], теории сравнительных преимуществ Д. Рикардо [17], теории соотношения факторов производства Хекшера – Олина [18] и даже модели монополистической конкуренции П. Кругмана [19], поскольку эти столпы классической теории объясняют структуру и причины международной торговли на базе различий в обеспеченности факторами производства разных стран. Это же подтверждают и исследования Н. Срничек [4] и Дж.С. Рошет и Дж. Тироле [5], раскрывающие, соответственно, особенности цифрового капитализма и цифровой конкуренции.

Таким образом, мода стала хрестоматийным примером противоречий между устаревшими теоретическими моделями и эмпирической динамикой современных рынков. В отли-

чие от отраслей, в которых доминируют эффективность и масштабируемость, мода характеризуется быстро меняющимися тенденциями, культурной идентичностью и восприятием этой идентичности потребителя [20–22], т.е. изменениями, которые не поддаются количественной оценке с помощью традиционных экономических показателей, как справедливо отмечается в исследовании Р. Боардмен и др. [15].

Иными словами, цифровизация не только фрагментировала традиционные цепочки создания стоимости, но и создала платформенно-центричные экосистемы, в которых власть сосредоточена в руках поставщиков инфраструктуры, а не производителей или потребителей [4; 5].

В то же время доступная нам литература указывает на имеющиеся пробелы в понимании того, как именно платформизация создает торговые асимметрии в международной торговле товарами индустрии моды, а также какие именно модели суверенитета и/или зависимости возникают и развиваются. Вышесказанное обусловило цель и задачи настоящего исследования. Цель исследования – предоставить теоретически и эмпирически обоснованное объяснение того, как платформизация порождает торговые асимметрии, и оценить модели цифрового суверенитета, которые могли бы их смягчить.

Задачи исследования:

- ◆ рассмотреть теоретические основы анализа структуры рынка в мировой моде;
- ◆ изучить структуры цифрового рынка в индустрии моды;
- ◆ выявить особенности рынков моды;
- ◆ разработать структурную модель трансформированного рынка моды в условиях цифровизации;
- ◆ провести структурное сравнение традиционных и цифровых моделей торговли модой;
- ◆ разработать типологию асимметрий цифровой торговли в экономике модных платформ.

Методы

Методологической основой данного исследования стали опубликованные в открытом доступе работы российских и зарубежных ученых по вопросам анализа структуры и конъюнктуры цифровых рынков потребительских товаров индустрии моды.

В процессе исследования были применены методы анализа и синтеза, систематизации и сравнения, логический и статистический анализ. Поскольку в доступной нам экономической литературе мы не нашли четких методик, позволяющих оценить инструменты платформизации и торговых асимметрий в международной торговле индустрии моды, то авторам пришлось использовать смешанный подход количественно-качественного и логического анализа, т.е. системно-ориентированный подход, сочетающий в себе платформенную экономику, теории структурирования и технологические циклы, а также анализ механизмов монополизации данных, алгоритмической предвзятости и инфраструктурной блокировки, лежащие в основе асимметрий цифровой торговли.

Исследование сосредоточено на общедоступных данных и известных цифровых платформах.

Результаты

Как мы уже отмечали выше, классические и неоклассические теории торговли, такие как теория абсолютных преимуществ А. Смита [16], рикарданская модель сравнительных преимуществ [17] и теория факторной обеспеченности Хекшера – Олина [18], интерпретируют международную торговлю через призму относительной экономической эффективности и доступности ресурсов. Так, теория абсолютных преимуществ А. Смита [16], или исследование, объясняющее природу богатства народов на основе извлечения выгоды из международной торговли вследствие специализации на производстве тех товаров, в которых они имеют абсолютное преимущество. При этом под абсолютным преимуществом понимается способность страны производить с минимальными издержками трудовых, временных и материальных ресурсов определенные виды товаров по сравнению с другими странами. Соответственно, абсолютное преимущество позволяет при постоянных издержках получить больший объем произведенной продукции (или тот же объем продукции при меньших издержках), а также при необходимости вести политику снижения цен [16, с. 80–107].

Теория Д. Рикардо показывает, что, выбирая между двумя товарами для производства

и обмена, страна может в любом случае получить преимущество, если она сосредоточится на производстве товара, для которого требуется меньше ресурсов, даже если у страны нет абсолютного преимущества в производстве этого товара. Данное положение позволяет имеющим абсолютное преимущество странам в производстве нескольких товаров (или вообще не имеющим абсолютного преимущества) получать в результате международной торговли выгоду [17, с. 304–305].

В работе Хекшера – Олина [18], или теории соотношения факторов производства, постулируется, что страна-экспортер вывозит тот товар, для производства которого ее относительно избыточный фактор производства может интенсивно использоваться, а страна-импортер ввозит те товары, в производстве которых она испытывает относительный недостаток факторов производства. Модель Хекшера – Олина [18], как известно, представляет собой часть общей модели международной торговли Хекшера – Олина – Самульсона, которую В.В. Леонтьев в 50-е гг. XX в. опроверг, выведя «парадокс Леонтьева», предлагая не двухфакторную модель внешней торговли (потребляемые капитальные и трудовые ресурсы), а многофакторную модель международной коммерции, учитывающую также и трудоемкость товаров и капиталоемкость труда [23, с. 229–230], в том числе в текстильной промышленности [23, с. 223].

Наконец, теория монополистической конкуренции П. Кругмана [19], который развил и существенно дополнил модель А. Диксита и Дж. Стиглица для товарного (отраслевого) рынка, поскольку сделал ряд весьма интересных выводов:

а) поскольку потребители хотят разнообразия потребительского выбора, то эффективная экономия на масштабах индустриального производства приводит к тому, что выгоднее осуществлять торговлю между странами, близкими по уровню развития;

б) выбор типа продуктовой специализации страны обусловлен множеством факторов, в том числе связью между количеством хозяйствующих субъектов в отрасли и устанавливаемой на единицу товара ценой;

в) расходы на транспортирование товара представляют собой один из ключевых элементов структуры внутреннего рынка и получения эффектов от него.

Иными словами, теория монополистической конкуренции П. Кругмана [19] привела к появлению таких понятий, как эффект масштаба, дифференциация продукции и внутриотраслевая торговля между странами со схожими факторами производства с опорой на предположения о ценовой конкуренции, обеспеченности факторами производства и дифференциации затрат.

Однако вышеуказанные теоретические подходы не в состоянии отразить центральную роль асимметрии данных, алгоритмической видимости и символического создания стоимости в цифровой экономике, поскольку классические и неоклассические концепции постулируют, что страны специализируются на товарах, которые они могут производить с более низкими альтернативными издержками, тем самым оптимизируя глобальное производство и обеспечивая взаимную выгоду. В то же время исторически сложилось так, что индустрия моды классифицировалась как трудоемкий сектор, в котором производство концентрировалось в странах с низкой заработной платой, а потребление было сосредоточено в более богатых странах [3; 24].

Однако растущая сложность глобальных рынков моды в цифровую эпоху выявляет аналитические ограничения этих моделей. Эмпирические данные за последние два десятилетия показывают, что конкурентное преимущество в секторе моды все чаще основывается не на дешевом производстве, а на других индикаторах, в частности:

1. В работе Р.Ф. Гуль и соавторов отмечается высокая роль капитала [25].

2. В исследовании Ш. Зубофф подчеркивается значение культурного резонанса [24].

3. В работе Н.Ю. Барковой говорится об изменении покупательских предпочтений в индустрии моды, влияющих на конфигурацию цепей поставок [21].

4. В исследовании С.В. Зинченко с коллегами говорится о трансформации потребительского поведения на фэшн-рынке и контроле

над цифровыми потребительскими интерфейсами [22].

Уже в 1990-х гг. постиндустриальные модели торговли начали отражать разрыв связи между местом производства и присвоением добавленной стоимости, при этом нематериальные активы, такие как интеллектуальная собственность, реклама и данные о потребителях, составляли растущую долю добавленной стоимости [15; 21; 26]. Однако в то время даже «новые теории торговли» (особенно работы П. Кругмана [19]), отражая фрагментацию цепочек создания стоимости и расширение потребительского выбора, предполагали симметричную информацию и прозрачность рынка. Однако эти предположения не выполняются на цифровых опосредованных рынках, где доминируют алгоритмические привратники и иерархии платформ [27].

Цифровые платформы изменили структуру рынка, консолидировав потоки данных, контролируя внимание потребителей и устанавливая условия торговли как для производителей, так и для потребителей. В этом контексте традиционная модель организации промышленности «структура – поведение – производительность» (англ. structure – conduct – performance, SCP) больше не является адекватной, поскольку предполагает линейную причинно-следственную связь между структурой рынка и поведением и результатами деятельности фирмы [29; 30]. Вместо этого платформенная экономика предлагает модель, в которой сетевые эффекты, внешние воздействия на данные и алгоритмические механизмы сортировки эндогенно формируют как структуру [10; 11], так и поведение [15; 22]. Например, модные маркетплейсы, такие как Tmall Luxury Pavilion и Zalando, используют собственные алгоритмы рекомендаций для повышения узнаваемости определенных брендов, эффективно выступая в качестве частных регуляторов доступа к рынку.

Цифровизация индустрии моды привела к появлению ярко выраженной структуры рынка, которая резко отличается от традиционных промышленных моделей. В центре этой трансформации находятся цифровые платформы, такие как Shein, Farfetch, Tmall, Amazon и Zalando, которые действуют не

только как посредники, но и как инфраструктурные институты, определяющие доступ, прозрачность и распределение ценности по всей цепочке создания стоимости [10]. Эти платформы функционируют как двусторонние или многосторонние рынки, создавая ценность за счет облегчения взаимодействия между различными группами пользователей – потребителями, брендами, поставщиками логистических услуг – и монетизации этих взаимодействий с помощью анализа данных, рекламы и механизмов преференциального (льготного) доступа [13].

В отличие от традиционных розничных рынков, основанных на прозрачности ценообразования и экономической эффективности, рынки моды, базирующиеся на цифровых платформах, характеризуются алгоритмическим управлением, информационной асимметрией и символическим брендингом. Успех на этих рынках определяется не эффективностью производства, а алгоритмической видимостью, т.е. тем, как часто продукт или бренд появляется в лентах потребителей, в результатах поиска или рекомендуемых товарах [21; 22]. Это вводит новые стратегические императивы: фирмы должны инвестировать не только в дизайн и производство [29], но и в SEO, сотрудничество с инфлюенсерами [15], метрики вовлеченности и маркетинговые экосистемы для конкретных платформ [3; 6].

Результатом является структурное разъединение производства и потребления. Например, модные товары, произведенные в Бангладеш или во Вьетнаме, могут продаваться под западными или азиатскими брендами через платформы со штаб-квартирами в совершенно других юрисдикциях, минуя традиционные модели торговли по странам происхождения [2; 30]. Эта реконфигурация порождает «детерриториализованные» торговые потоки (англ. deterritorialized trade flows), где центром создания стоимости становится уже не производственный центр, а цифровой интерфейс между потребителем и брендом [31].

Операторы платформ занимают привилегированное структурное положение в этой новой архитектуре. Благодаря запатентованным алгоритмам рекомендаций, персонализированной рекламе и контролируемому доступу к

данным о потребителях платформы определяют, какие продукты будут представлены, а какие нет. Например, партнерская программа Zalando позволяет брендам получать доступ к потребительским сегментам напрямую, но только на строгих условиях платформы, включая комиссионные сборы и алгоритмическое ранжирование, основанное на прошлых продажах и поведении потребителей [27].

Этот асимметричный контроль над видимостью приводит к появлению того, что некоторые ученые называют «платформенным феодализмом», где доступ к цифровому полочному пространству зависит от соблюдения непрозрачных и меняющихся правил платформы [24]. Небольшие бренды, особенно из стран с формирующейся рыночной экономикой, сталкиваются с барьерами для входа не из-за тарифов или транспортных расходов, а из-за отсутствия алгоритмической релевантности, маркетингового бюджета или совместимости со стандартами платформы.

Как мы уже отмечали выше, эволюция мировой индустрии моды в условиях цифрового капитализма бросает существенный вызов традиционным моделям международной торговли.

Действительно, рынки моды отличаются от других секторов национальных экономик специфическим содержанием модного товара, обуславливая представление о рынке моды как о системе взаимосвязанных элементов, имеющих «...три структурообразующих уровня: 1) ценностный аспект стандартов и объектов; 2) уровень внутренних ценностей; 3) уровень внешних ценностей» [32, с. 26]. При этом ключевая роль принадлежит эмоциональной и ассоциативной (символической) ценности [33, с. 10, 17–18], заложенной в самих модных товарах. Потребительские предпочтения в этой области формируются под влиянием создания идентичности бренда, циклов модных трендов и культурных символов – все это лишь усиливается в цифровой среде.

Темпоральность моды, и без того сжатая логистикой «Fast Fashion» (англ. – «быстрой моды»), еще больше ускоряется благодаря цифровым показам (дропам), кампаниям влияния (онлайн-встречи с инфлюенсерами) и анализу данных в режиме реального времени.

В результате структура рынка в сфере моды не может быть понята только через модели затрат и ценообразования – она должна включать в себя дополнительно учет таких факторов, как:

- ◆ индикаторы социологических, культурных и искусствоведческих факторов, влияющих на создание fashion-продукта [34];
- ◆ характеристики культурных символов и алгоритмов кросс-культурных коммуникаций [24];
- ◆ особенности целевых потребительских сегментов товаров индустрии моды [15];
- ◆ атрибуты привлечения внимания потребителя как дефицитного ресурса в экономике внимания – инверсии «информационной экономики» [14];
- ◆ элементы системы глобальных цепочек добавленной стоимости [21];
- ◆ инструменты управления цифровыми платформами [4; 5] и цепями поставок в индустрии моды [21]; и др.

Соответственно, более подходящая для рынков моды теоретическая основа – это платформенная экономика, которая переопределяет единицу анализа от отдельных фирм или национальных экономик к сетевым системам, структурированным данным, петлям обратной связи и посреднической силе [4; 5; 26]. На рынках моды, опосредованных платформами, торговые потоки регулируются не только фундаментальными факторами спроса и предложения, но и правилами и алгоритмами, установленными доминирующими цифровыми инфраструктурами. Например, алгоритм ранжирования платформы может определить, какие производители получают доступ к иностранным потребителям, эффективно выступая в качестве де-факто торгового барьера или посредника [31].

Таким образом, трансформация мировых рынков моды в условиях цифровизации – это не просто технологический сдвиг, а реконфигурация структурной логики торговли. Классические экономические модели рассматривают структуру как совокупность механизмов производства, потребления и ценообразования, предполагая линейную причинность и равновесное поведение. В отличие от этого, текущая конъюнктура на рынках моды отражает нелинейную динамику, сформированную символи-

ческим капиталом, цифровой инфраструктурой и системной волатильностью [17; 18]. Ключевым фактором этой трансформации является появление платформоцентричного управления рынком [4; 5].

Однако анализ доступной нам литературы не выявил описания структурной модели цифровой трансформации рынка моды. В то же время отдельные исследователи говорят об отдельных элементах этой модели, а именно: 1) о централизации инфраструктуры [5]; 2) об алгоритмической видимости [4]; 3) об асимметрии данных [26]; 4) о символической изменчивости [31].

Исходя из вышеизложенного, авторы полагают, что современная структурная модель цифровой трансформации рынка моды опирается на четыре взаимосвязанных и взаимозависимых элемента (см. рисунок):

1. *Централизация инфраструктуры*: облачные вычисления, API и мобильные экосистемы консолидируют контроль над потоками данных и архитектурой транзакций, создавая инфраструктурные монополии.

2. *Алгоритмическая видимость*: воздействие на рынок зависит от непрозрачного сочетания данных о вовлеченности пользователей, скорости продаж, расходов на рекламу и исторических рейтингов, что эффективно создает барьер для входа для фирм, не обладающих опытом работы с платформой.

3. *Асимметрия данных*: платформы собирают подробные данные о миллионах пользователей и транзакциях, которые не передаются поставщикам, регулирующим органам или потребителям. Эта асимметрия, основанная на петлях обратной связи и асимметрии в глобальной цифровой торговле, позволяет прогнозировать ценообразование, манипулировать спросом и влиять на поведение, что не учитывается в традиционных рыночных моделях.

4. *Символическая изменчивость*: зависимость моды от эстетических циклов и культурных кодов означает, что продукты могут быстро терять рыночную стоимость независимо от качества или цены. Цифровые медиа ускоряют эти циклы, еще больше дестабилизируя прогнозирование, основанное на равновесии.

С точки зрения структурализма вышеуказанные особенности представляют собой парадигматический сдвиг от глобализации, ориентированной на производство, к торговой асимметрии, обусловленной цифровой инфраструктурой. Страны с цифровой инфраструктурой – с центрами обработки данных, облачным суверенитетом, высокотехнологичными экосистемами – обладают структурной властью, в то время как страны, ограниченные производством одежды или текстильной промышленностью, сталкиваются с растущей маргинализацией, даже несмотря на то, что физи-

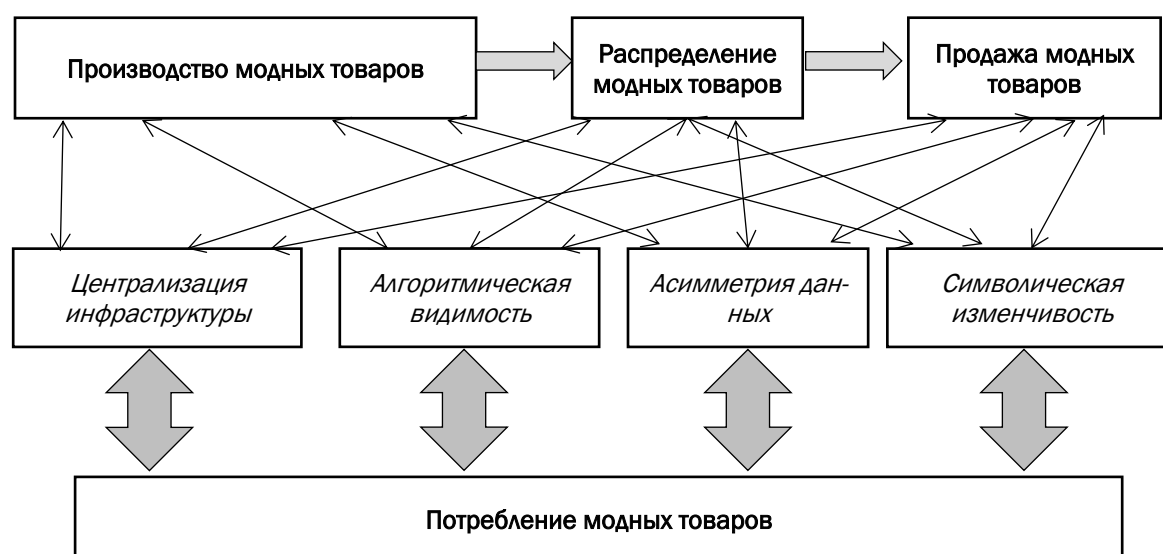


Рис. Структурная модель трансформированного рынка моды в условиях цифровизации в авторской трактовке

ческое производство продолжает передаваться им на аутсорсинг [27].

Этот сдвиг также проявляется в появлении «мягкого протекционизма» через управление платформами: доступ к международным рынкам все чаще регулируется условиями обслуживания, правом на рекламу или интеграцией фулфилмента, а не тарифами или квотами. Например, китайские продавцы доминируют в трансграничных продажах на таких платформах, как AliExpress, из-за согласованности логистики и алгоритмических предпочтений, а не из-за традиционной конкурентоспособности, основанной на издержках [35].

Иллюстрацией этого сложного перехода является сопоставление цифровых и традиционных моделей торговли (табл. 1).

Основываясь на анализе взаимодействия цифровых платформ, представленных в работах Шошаны Зубофф [24]; исследовании Карлоты Перес о технико-экономических парадигмах, где управляемые государством инфраструктурные циклы обеспечивают конкурентное преимущество [31], а также изучая данные аналитических отчетов о рынках моды [1; 2] и цифровых рынках [30], мы выявили асимметрию цифровой торговли. Более того, мы считали целесообразным выделить четыре формы асимметрии цифровой торговли, которые в совокупности определяют конкурентные результаты в глобальной торговле модными товарами. Каждый механизм предоставляет участникам привилегированный доступ к ин-

фраструктуре, алгоритмам или культурным знакам, в то же время систематически ставя в невыгодное положение тех, кто опоздал, и периферийных производителей.

Иллюстрацией этого сложного процесса является авторская типология цифровой торговли в экономике модных платформ, где мы сравниваем бенефициаров и обездоленных субъектов по четырем типам асимметрии (табл. 2). Представленная типология объясняет, почему в моделях торговли, основанной на затратах, недооцениваются конкурентные преимущества нематериальных активов.

Обсуждение

В современных условиях архитектура международной коммерции весьма сильно изменилась благодаря переходу от физического распределения к торговле на цифровых платформах. Как отмечает Н. Срничек, такие платформы «не просто посредничают; они владеют землей, по которой должны ходить другие» [4, с. 7], однако «...чем больше пользователей платформ, тем ценнее становится эта платформа для всех» [4, с. 45]. В этих условиях крупные компании перешли на глобальные правила торговли и цифрового сервиса. Этот переход порождает форму частного регулирующего органа, которую Г. Гереффи описывает как «управление ведущей фирмой без государственного мандата» [3, с. 5].

Контроль над шлюзами платформы позволяет получать ренту из разных источников. Со-

Таблица 1

Структурное сравнение традиционных и цифровых моделей торговли модой*

Конструктивная особенность	Традиционная модель торговли	Модель торговли на цифровой платформе
Регулирование доступа к рынкам	Тарифы, квоты, соглашения ВТО	Алгоритмы платформы, условия предоставления услуг
Место создания ценности	Производство, логистика	Пользовательский интерфейс, цифровая инфраструктура
Основа конкурентных преимуществ	Экономичность, масштабируемость	Привлечение внимания, владение данными
Механизм управления	Публичное регулирование, национальное законодательство	Управление частной платформой
Факторы, определяющие торговые потоки	Факторная обеспеченность, специализация	Алгоритмическое ранжирование, цифровой маркетинг

* Составлено на основе анализа источников: Gereffi G. Global value chains in a Post-Washington Consensus World // Review of International Political Economy. 2014. Vol. 21, No. 1. Pp. 9–37; Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2017. 128 p.; Giddens A. The constitution of society: outline of the theory of structuration. Berkeley: University of California Press, 1984. 402 p.

Типология асимметрий цифровой торговли в экономике модных платформ*

Тип асимметрии	Механизм	Основные бенефициары	Субъекты, находящиеся в неблагоприятном положении
Доступ к данным	Исключительный контроль над подробными данными о поведении потребителей, тенденциях и транзакциях; предиктивная аналитика, используемая для ускорения работы под собственной торговой маркой и таргетированной рекламы	Операторы платформ (Amazon, Shein, Tmall); ранняя интеграция «флагманских» брендов	Независимые лейблы; малые и средние предприятия, не обладающие возможностями в области обработки и анализа данных; регуляторы
Алгоритмическая предвзятость	Непрозрачные системы ранжирования и рекомендаций, отдающие предпочтение продавцам с высокими расходами или исторически доминирующим продавцам; рекламные аукционы «pay-to-play» повышают стоимость входа	Спонсируемые или топовые продавцы; бренды с большими рекламными бюджетами	Новые участники; экспортеры с ограниченным бюджетом, особенно из стран с развивающейся экономикой
Логистический суверенитет	Обязательное использование платформенных сетей выполнения заказов (например, FBA, Cainiao); сборы и соглашения об уровне обслуживания, встроенные в метрики приоритета поиска	Платформенные вендоры; фирмы, расположенные рядом с платформенными узлами	Мелкие экспортеры, испытывающие нехватку складского капитала; регионы со слабой инфраструктурой судоходства
Символическая волатильность	Циклы контента в реальном времени и маркетинг влияния ускоряют оборот трендов; культурные нарративы, курируемые алгоритмами платформы, делающие акцент на глобальной эстетике, а не на местных ремеслах	Конгломераты быстрой моды; трансграничные дропшипперы; бренды, аффилированные с инфлюенсерами	Региональные ремесленники; малый и средний бизнес, учитывающий культурные особенности; производители, ориентированные на устойчивое развитие

* Составлено на основе анализа работ: Perez C. Technological revolutions and financial capital: the dynamics of bubbles and golden ages. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2002. 224 p.; Baldwin R. The Great Convergence: information technology and the new globalization. Cambridge : Harvard University Press, 2016; Digital economy report 2021: cross-border data flows and development / UNCTAD. Geneva : United Nations, 2021.

ответственно, концепция «поведенческого излишка», о которой упоминает Шошана Зубофф [24, с. 82], показывает, как взаимодействие с пользователем коммерциализируется в предиктивную аналитику, усиливая преимущество платформы перед более мелкими участниками рынка.

Представленная нами на рисунке авторская трактовка структурной модели трансформированного рынка моды в условиях цифровизации не противоречит результатам исследований отдельных ученых, касающихся ряда элементов этой модели, а именно:

1) работы Дж.С. Рошет и Дж. Тироле о платформенной конкуренции и о централизации инфраструктуры [5, с. 992];

2) исследования Н. Срничек о платформенном капитализме и об алгоритмической видимости [4, с. 47];

3) монографической работы А. Гидденса о структуре общества и об асимметрии данных [26, с. 297];

4) монографического исследования Карлоты Перес о взаимосвязи между технологическим развитием и финансовыми пузырями, где также говорится и о символической изменчивости с течением времени [31, с. 180–182].

Проведенное авторами структурное сравнение традиционных и цифровых моделей торговли модой (см. табл. 1) также не противоречит, но дополняет исследования российских [6; 20; 29] и зарубежных ученых [3; 4; 26].

Представленная нами авторская типология асимметрий цифровой торговли в экономике модных платформ (см. табл. 2) показывает, что выявленные асимметрии в совокупности – это не что иное, как структурный отход от торговых тарифных конфликтов. Он проявляется в виде невидимых, управляемых частными лицами шлюзов, которые определяют, кто доступен для поиска, покупки и масштабирования на цифровых рынках моды. Это согласуется с результатами исследований К. Перес [31] и В.И. Спирина [36], касающихся международной торговли в долгосрочной перспективе, а также перекликается с результатами монографического исследования Р. Болдуина, касающегося развития информационных технологий в условиях глобализации [27].

Также мы связываем эти асимметрии с дискуссией о цифровом суверенитете и стратегической зависимости, в которых освещаются различные аспекты цифрового суверенитета и стратегической зависимости [37; 38]. Необходимо подчеркнуть, что асимметрия цифровой торговли также привела и к появлению нового политического дискурса, сосредоточенного на цифровом суверенитете – способности государств контролировать критически важные потоки данных, управлять платформами и разрабатывать алгоритмические стандарты, которые определяют экономические результаты. На текущий момент цифровой суверенитет – как контроль над цифровой инфраструктурой, потоками данных и алгоритмами – стал ключевой осью конкурентоспособности. Новые ответные меры политики включают национальные платформы, алгоритмическое регулирование и совместные цифровые экосистемы. Однако ответные политические меры по странам сильно различаются, отражая различные промышленные структуры, геополитические приоритеты и идеологические обязательства (убеждения). Близкие позиции по рассмотренному вопросу мы встречаем и в работах других исследователей [39; 40].

Заключение

Цифровая трансформация индустрии моды привела к появлению принципиально новой конфигурации международной торговли, которая не может быть адекватно объ-

яснена традиционными моделями сравнительных преимуществ, структуры издержек или обеспеченности факторами производства. Вместо этого современный рынок моды формируется платформенными инфраструктурами, алгоритмической видимостью и символической динамикой, где власть заключается не в производственных мощностях, а в контроле над цифровыми экосистемами и вниманием потребителей.

Платформизация в корне изменила условия участия акторов в международной торговле товарами индустрии моды. Контроль над данными, алгоритмами и коридорами реализации в настоящее время функционирует как частный, нетарифный режим, который перераспределяет ренту в пользу цифровых операторов.

Авторы рассмотрели в данной статье некоторые теоретические аспекты исследования, а именно: теоретические основы анализа структуры рынка в мировой моде; структуры цифрового рынка в индустрии моды; особенности рынков моды.

Результатами исследования явились:

- 1) разработка структурной модели трансформированного рынка моды;
- 2) структурное сравнение традиционных и цифровых моделей торговли модой;
- 3) разработка типологии асимметрий цифровой торговли в экономике модных платформ.

Разработанные авторами модели и типологии могут быть полезными при принятии решений как на уровне компаний, так и на уровне государственного управления цифровыми платформами.

Таким образом, кейс рынка моды позволяет проиллюстрировать тот факт, что цифровизация – это не просто технологическая модернизация, а структурная перестройка глобальных экономических отношений, требующая в равной степени преобразующих теоретических и политических ответов.

Считаем необходимым отметить, что будущие исследования должны учитывать последствия этой трансформации для пересмотра инструментов политики для поддержки наращивания цифрового потенциала, инфраструктурного суверенитета и креативных отраслей в качестве стратегических активов глобальной конкурентоспособности торговли.

Список источников

1. Кокс Л. Отчет о данных мирового рынка моды 2024. URL: https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_PtTaLfbAmQDw.html (дата обращения: 22.06.2025).
2. Fashion E-Commerce Global Market Report 2025. URL: <https://www.thebusinessresearch-company.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report> (дата обращения: 23.06.2025).
3. Gereffi G. Global value chains in a Post-Washington consensus world // Review of International Political Economy. 2014. Vol. 21, No. 1. Pp. 9–37.
4. Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017. 128 p.
5. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1, No. 4. Pp. 990–1029.
6. Календжян А.С. Инновационные цифровые технологии на рынке индустрии моды // Креативная экономика. 2023. Т. 17, № 2. С. 629–642. doi:10.18334/ce.17.2.117114.
7. Павлов М.Ю. Трансформация характера взаимодействия между трудом и капиталом в условиях четвертой индустриальной революции // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2020. № 2. С. 71–82. doi:10.24411/2073-6487-2020-10016.
8. Взаимодействие системы высшего профессионального образования, НИОКР и рынка труда в условиях цифровизации экономики Российской Федерации и Республики Беларусь : монография / Г.В. Астратова, О.Г. Астапович, М.С. Афанасьев [и др.] ; под общ. и науч. ред. Г.В. Астратовой ; Урал. федер. ун-т. Екатеринбург : Ажур, 2024. 274 с.
9. Getting tangible about intangibles: the future of growth and productivity? / E. Hazan, S. Smit, L. Woetzel [et al.]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-tangible-about-intangibles-the-future-of-growth-and-productivity> (дата обращения: 30.07.2025).
10. Розанова Н.М. Картели в цифровой экономике // Проблемы прогнозирования. 2025. № 1 (208). С. 202–210. doi:10.47711/0868-6351-208-202-21.
11. Шевчук А.В. От фабрики к платформе: автономия и контроль в цифровой экономике // Социология власти. 2020. № 32 (1). С. 30–54. doi:10.22394/2074-0492-2020-1-30-54.
12. Современное состояние отечественных цифровых экосистем как элемента потребительского рынка онлайн-торговли / М.В. Шендо, Е.В. Свиридова, М.В. Липаев, А.П. Володин // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2024. № 1. С. 43–51.
13. Мешкова Т.В., Моисеечев Е.В. Анализ глобальных цепочек создания стоимости: возможности Форсайт-исследований // Форсайт. 2016. Т. 10, № 1. С. 69–82. doi:10.17323/1995-459x.2016.1.69.82.
14. Шаститко А.Е., Моросанова А.А., Маркова О.А. Экономика внимания: теоретические основы и практические выводы // Вопросы теоретической экономики. 2022. № 1. С. 7–23. doi:10.52342/25877-7666VTE-2022_1_7_23.
15. Consumer experience of augmented reality in fashion retail post-pandemic / R. Boardman, S. Haschka, A. Chrimes, R. Parker-Strak // Journal of Fashion Marketing and Management. 2022. Vol. 26, No. 1. Pp. 45–62. doi:10.1108/JFMM-05-2021-0102.
16. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Москва : URSS, 2022. 864 с.
17. Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxation. London : John Murray, 1817. 538 p.
18. Heckscher E., Ohlin B. Heckscher-Ohlin Trade Theory. Cambridge : MIT Press, 1991.
19. Krugman P. Increasing returns, monopolistic competition, and international trade // Journal of International Economics. 1979. Vol. 9, No. 4. Pp. 469–479.
20. Козлова Е.В., Филиппова И.Г. Инновационные процессы в модной индустрии и перспективы ее развития в России // Экономика и управление. 2020. Т. 26, № 5. С. 496–503. doi:10.35854/1998-1627-2020-5-496-503.
21. Баркова Н.Ю. Изменение покупательских предпочтений в индустрии моды и их влияние на конфигурацию цепей поставок // Вестник университета. 2020. № 7. С. 51–58. doi:10.26425/1816-4277-2020-7-51-58.
22. Зинченко С.В., Бижанова Е.М., Хусаинова А.Д. Исследование трансформации потребительского поведения на фэшн-рынке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2022. № 3. С. 74–90. doi:10.21685/22278486-2022-3-5.
23. Леонтьев В.В. Внутреннее производство и внешняя торговля: новое исследование позиций американского капитала // Вехи экономической мысли. Т. 6. Международная экономика / Гос. ун-т Высш. шк. экономики ; сост. и общ. ред. А.П. Киреева. Москва : ТЕИС, 2006. С. 220–230.

24. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. New York : Public Affairs, 2019. 704 p.
25. Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan / R.F. Gul, D. Liu, K. Jamil [et al.] // Fashion and Textiles. 2021. Vol. 8 (37). doi:10.1186/s40691-021-00254-9.
26. Giddens A. The constitution of society: outline of the theory of structuration. Berkeley : University of California Press, 1984. 402 p.
27. Baldwin R. The great convergence: information technology and the new globalization. Cambridge : Harvard University Press, 2016.
28. Li Y., Li C. Logistics performance and export success in cross-border e-commerce // Journal of International Logistics and Trade. 2022. Vol. 20, No 3. Pp. 213–230.
29. Долженко И.Б. Влияние цифровизации на международную торговлю одеждой и задачи российских компаний индустрии моды по увеличению экспортного потенциала // Журнал прикладных исследований. 2024. № 11. С. 36–41. doi:1047576/2949-1878.2024.11.11.005.
30. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development / UNCTAD. Geneva : United Nations, 2021.
31. Perez C. Technological revolutions and financial capital: the dynamics of bubbles and golden ages. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2002. 224 p.
32. Алексеенко Л.В. Теоретическая модель моды: структура моды // Экономика и социум. 2013. № 3 (8). С. 22–27.
33. Astratova G.V. A review of twenty years (1998–2018) research of the consumer behavior study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behavior of the consumer // Eastern Academic Journal. 2018. Vol. 4. Pp. 1–27. URL: <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-1.pdf> (дата обращения: 20.06.2025).
34. Фоминичева А.А. Маркетинг в индустрии моды: возможности и тенденции его развития // Практический маркетинг. 2012. № 8. С. 17–22.
35. 孙梦雪,杨昆,王茵珠.人工智能在针织行业的应用及展望[J].针织工业 // Journal of Knitting Industry. 2024. No. 10. Pp. 27–30. doi:CNKI:SUN:ZNGU.O.2024-10-017. URL: <https://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2024&filename=ZNGU202410017&uniplatform=OVERSEA&v=1-yslEV9n3nbZQv5Tmlc1bd0lZeXixjYZ7VrRzbFRjyNdBZERPpy8OY2IJRTQ9BuY>针织工业.10(2024):27-3 (дата обращения: 12.06.2025).
36. Спирин В.И. Увеличение разрыва цен факторов производства в модели Хекшера-Олина в случае различающегося уровня технологий: простая численная иллюстрация // Свободная мысль. 2023. № 2 (1698). С. 30–42.
37. Acquier A., Daudigeos T., Pinkse J. Promises and paradoxes of the sharing economy // Technological Forecasting and Social Change. 2017. Vol. 125. Pp. 1–10.
38. Tapscott D. The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York : McGraw-Hill, 1996.
39. Robles-Carrillo M. Sovereignty vs. Digital Sovereignty // Journal of Digital Technologies and Law. 2023. Vol. 1, No. 3. Pp. 673–690. doi:10.21202/jdtl.2023.29.
40. Safeguarding European values with digital sovereignty: an analysis of statements and policies / H. Roberts, J. Cowls, F. Casolari [et al.] // Internet Policy Review. 2021. Vol. 10, No 3. doi:10.14763/2021.3.1575.

References

1. Cox L. Global fashion market data report 2024. URL: https://insights.made-in-china.com/ru/2024-Global-Fashion-Market-Data-Report_PtTaLfbAmQDw.html (date of access: 22.06.2025).
2. Fashion E-Commerce Global Market Report 2025. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report> (date of access: 23.06.2025).
3. Gereffi G. Global value chains in a Post-Washington consensus world // Review of International Political Economy. 2014. Vol. 21, No. 1. Pp. 9–37.
4. Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017. 128 p.
5. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets // Journal of the European Economic Association. 2003. Vol. 1, No. 4. Pp. 990–1029.

6. Kalendjian A.S. Innovative digital technologies in the fashion industry market // *Creative Economy*. 2023. Vol. 17, No. 2. Pp. 629–642. doi:10.18334/ce.17.2.117114.
7. Pavlov M.Yu. Transformation of the nature of the interaction between labor and capital in the context of the Fourth Industrial Revolution // *Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*. 2020. No. 2. Pp. 71–82. doi:10.24411/2073-6487-2020-10016.
8. Interaction of the higher professional education system, R&D and the labor market in the context of digitalization of the economy of the Russian Federation and the Republic of Belarus : monograph / G.V. Astratova, O.G. Astapovich, M.S. Afanasyev [et al.] ; under general and scientific editorship by G.B. Astratova ; Ural Federal University. Yekaterinburg : Azhur, 2024. 274 p.
9. Getting tangible about intangibles: the future of growth and productivity? / E. Hazan, S. Smit, L. Woetzel [et al.]. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/getting-tangible-about-intangibles-the-future-of-growth-and-productivity> (date of access: 30.07.2025).
10. Rozanova N.M. Cartels in the digital economy // *Forecasting problems*. 2025. No. 1 (208). Pp. 202–210. doi:10.47711/0868-6351-208-202-21.
11. Shevchuk A.V. From factory to platform: autonomy and control in the digital economy // *Sociology of Power*. 2020. No. 32 (1). Pp. 30–54. doi:10.22394/2074-0492-2020-1-30-54.
12. The current state of domestic digital ecosystems as an element of the consumer market of online commerce / M.V. Shendo, E.V. Sviridova, M.V. Lipaev, A.P. Volodin // *Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2024. No. 1. Pp. 43–51.
13. Meshkova T.V., Moiseev E.V. Analysis of global value chains: opportunities for Foresight research // *Foresight*. 2016. Vol. 10, No. 1. Pp. 69–82. doi:10.17323/1995-459x.2016.1.69.82.
14. Shastitko A.E., Morosanova A.A., Markova O.A. Economics of attention: issues of application // *Questions of theoretical economics*. 2022. No. 1. Pp. 7–23. doi:10.52342/25877-7666VTE-2022_1_7_23.
15. Consumer experience of augmented reality in fashion retail post-pandemic / R. Boardman, S. Haschka, A. Chrimes, R. Parker-Strak // *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2022. Vol. 26, No. 1. Pp. 45–62. doi:10.1108/JFMM-05-2021-0102.
16. Smith A. A study on the nature and causes of the wealth of nations. Moscow : URSS, 2022. 864 p.
17. Ricardo D. On the principles of political economy and taxation. London : John Murray, 1817. 538 p.
18. Heckscher E., Ohlin B. Heckscher-Ohlin Trade Theory. Cambridge : MIT Press, 1991.
19. Krugman P. Increasing returns, monopolistic competition, and international trade // *Journal of International Economics*. 1979. Vol. 9, No. 4. Pp. 469–479.
20. Kozlova E.V., Filippova I.G. Innovative processes in the fashion industry and prospects for its development in Russia // *Economics and management*. 2020. Vol. 26, No. 5. Pp. 496–503. doi:10.35854/1998-1627-2020-5-496-503.
21. Barkova N.Yu. Changing consumer preferences in the fashion industry and their impact on the configuration of supply chains // *Bulletin of the University*. 2020. No. 7. Pp. 51–58. doi:10.26425/1816-4277-2020-7-51-58.
22. Zinchenko S.V., Bizhanova E.M., Khusainova A.D. A study of the transformation of consumer behavior in the fashion market // *Models, systems, and networks in economics, technology, nature, and society*. 2022. No. 3. Pp. 74–90. doi:10.21685/22278486-2022-3-5.
23. Leontiev V.V. Domestic production and foreign trade: a new study of the positions of American capital // *Milestones of economic thought*. Vol. 6. International economics / State University Higher School of Economics ; compiled and edited by A.P. Kireev. Moscow : TEIS, 2006. Pp. 220–230.
24. Zuboff S. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power. New York : Public Affairs, 2019. 704 p.
25. Linkages between market orientation and brand performance with positioning strategies of significant fashion apparels in Pakistan / R.F. Gul, D. Liu, K. Jamil [et al.] // *Fashion and Textiles*. 2021. Vol. 8 (37). doi:10.1186/s40691-021-00254-9.
26. Giddens A. The constitution of society: outline of the theory of structuration. Berkeley : University of California Press, 1984. 402 p.
27. Baldwin R. The great convergence: information technology and the new globalization. Cambridge : Harvard University Press, 2016.
28. Li Y., Li C. Logistics performance and export success in cross-border e-commerce // *Journal of International Logistics and Trade*. 2022. Vol. 20, No 3. Pp. 213–230.

29. Dolzhenko I.B. The impact of digitalization on the international clothing trade and the tasks of Russian fashion industry companies to increase their export potential // Journal of Applied Research. 2024. No. 11. Pp. 36–41. doi:1047576/2949-1878.2024.11.11.005.
30. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development / UNCTAD. Geneva : United Nations, 2021.
31. Perez C. Technological revolutions and financial capital: the dynamics of bubbles and golden ages. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2002. 224 p.
32. Alekseenko L.V. Theoretical model of fashion: the structure of fashion // Economics and society. 2013. No. 3 (8). Pp. 22–27.
33. Astratova G.V. A review of twenty years (1998–2018) research of the consumer behavior study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behavior of the consumer // Eastern Academic Journal. 2018. Vol. 4. Pp. 1–27. URL: <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-1.pdf> (date of access: 20.06.2025).
34. Fominicheva A.A. Marketing in the fashion industry: opportunities and trends of its development // Practical marketing. 2012. No. 8. Pp. 17–22.
35. 孙梦雪,杨昆,王菡珠.人工智能在针织行业的应用及展望[J].针织工业 [Sun Mengxue, Yang Kun, Wang Hanzhu. The application and prospect of artificial intelligence in the knitting industry] // Journal of Knitting Industry. 2024. No. 10. Pp. 27–30. doi:CNKI:SUN:ZNGU.0.2024-10-017. URL: <https://www.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2024&filename=ZNGU202410017&uniplatform=OVERSEA&v=1-yslEV9n3nbZQv5Tmlc1bd0IzeXixjYZ7VrRzbFRjyNdBZERPy8OY2IJRTQ9BuY> 针织工业.10(2024):27-3 (date of access: 12.06.2025).
36. Spirin V.I. An increase in the gap in prices of factors of production in the Heckscher-Ohlin model in the case of differing levels of technology: a simple numerical illustration // Free thought. 2023. No. 2 (1698). Pp. 30–42.
37. Acquier A., Daudigeos T., Pinkse J. Promises and paradoxes of the sharing economy // Technological Forecasting and Social Change. 2017. Vol. 125. Pp. 1–10.
38. Tapscott D. The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence. New York : McGraw-Hill, 1996.
39. Robles-Carrillo M. Sovereignty vs. Digital Sovereignty // Journal of Digital Technologies and Law. 2023. Vol. 1, No. 3. Pp. 673–690. doi:10.21202/jdtl.2023.29.
40. Safeguarding European values with digital sovereignty: an analysis of statements and policies / H. Roberts, J. Cowls, F. Casolari [et al.] // Internet Policy Review. 2021. Vol. 10, No 3. doi:10.14763/2021.3.1575.

Информация об авторах

Г.В. Астратова – доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, профессор Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина;
С.А.Э. Менам – аспирант Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Information about the authors

G.V. Astratova – Doctor of Economics, Candidate of Technical Sciences, Professor, Professor of the Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin;
S.A.E. Menall – postgraduate student of the Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin.

Статья поступила в редакцию 31.07.2025; одобрена после рецензирования 17.09.2025; принята к публикации 24.02.2026.

The article was submitted 31.07.2025; approved after reviewing 17.09.2025; accepted for publication 24.02.2026.