

выявление отрицательных факторов, связанных с недостатком методологических разработок, методических подходов, ошибок качественного и количественного характера, сдерживающих развитие региона, оптимальное использование доступных финансовых, человеческих, материальных, информационных и других ресурсов. Отрицательные факторы снижают наступательное движение на рынке и управленческий потенциал региона. При этом необходимо расширение возможностей применения инновационно-инвестиционного механизма, продвинутых технологий и маркетинговых инструментариев в рыночной среде. Разработанная модель формирования стратегии регионального развития позволит избежать негативных последствий и эффективно реализовать региональные социально-экономические стратегии, планов и матричные программы социально-экономического развития региона.

Литература

1. **INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “RUSSIA 2020 – A NEW REALITY: ECONOMY AND SOCIETY” (ISPCR 2020)** Ignatova T.V., Evlakhova YU.S., Dudukalov E.V., Alifanova E.N., Aleksina I.S. Proceedings of International Scientific and Practical Conference “Russia 2020 - a new reality: economy and society”, 2021. – Том 164. – С. 134-142.
2. **Омарова Н.Ю.** Создание и апробация принятия решений по управлению туристской отраслью региона на основе анализа больших данных// Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия. Багиев Г.Л., Юлдашева О.У., Шубаева (и др.) Посвящается 90-летию СПбГЭУ и 30-летию кафедры маркетинга. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 146-163.
3. **Статистический анализ инновационной деятельности в Российской Федерации за период с 2014 по 2020 гг.** Гаджибабаева Д.Р., Алексина И.С.// Известия Международной академии аграрного образования. 2022. – № 63. – С. 94-97.
4. **Формирование и развитие системы управления инновационной деятельностью региона:** Коллективная монография/ М.М. Омаров, Р.А. Тимофеева, О.А. Фихтнер [и др.]; Печатается по решению РИС НовГУ. – Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2021. – 172 с.

УДК 332.12+338.22+339.138

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

А.В. Петрушина, студент, факультет политологии, СПбГУ (г. СПб, РФ)

Контактная информация (e-mail): petruschina.aleksandra@yandex.ru

В.Ю. Пашкус, профессор, Институт экономики и управления, РГПУ им. А.И. Герцена (г. СПб, РФ)

Контактная информация (e-mail): v.pashkus@spbu.ru

Аннотация. В данной статье изучается современная ситуация на российском рынке косметики. Действительно, российский косметический рынок не совсем обычно отреагировал на уход многих иностранных компаний, которые и обеспечивали основу предложения на данном рынке. Из-за значительной приверженности брендам и параллельного импорта импортозамещение на данном рынке идет достаточно медленно. Каким же образом решается эта проблема в рамках данной отрасли российской экономики? В статье изучаются возможности и некоторые проблемы проведения политики импортозамещения на косметическом рынке, делается вывод о том, что специфическая отрасль требует специфических решений из области практического маркетинга. В работе рассматриваются возможности позиционирования брендов (брендированных продуктов) косметических компаний в соответствии с концепцией прорывного позиционирования Дж. Кейгана и К. Вогеля. В статье показано, что ключевым фактором успеха, в особенности для прорывных и высокотехнологичных продуктов является ориентация на натуральное (органическое) российское сырье, выращиваемое на органических фермах. Развитие таких ферм является особым направлением сельскохозяйственного производства и позволяет обеспечить косметические производства своим сырьем и обеспечить уникальные свойства косметическим продуктам.

Ключевые слова: российский рынок косметики, косметическая продукция, импортозамещение, уход брендов, параллельный импорт, экспортоориентированное импортозамещение, концепция прорывного позиционирования, органическое земледелие.

IMPORT SUBSTITUTION AND IMPORT CONSERVATION AS "SUCCESS FACTORS" OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX OF RUSSIA

Alexandra Vladimirovna Petrushina, Bachelor student, Faculty of Political Science, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia);

Contact information (E-mail): petruschina.aleksandra@yandex.ru

Vadim Yurievich Pashkus, professor, Institute of Economics and Management, Herzen State Pedagogical University (St. Petersburg, Russia);

Contact information (E-mail): v.pashkus@spbu.ru

Abstract. This article examines the current situation on the Russian cosmetics market. Indeed, the Russian cosmetics market did not react quite normally to the departure of many foreign companies, which provided the basis of the offer in this market. Due to the significant commitment to brands and parallel imports, import substitution in this market is quite slow. How is this problem solved within this branch of the Russian economy? The article examines the possibilities and some problems of implementing an import substitution policy in the cosmetic market, and concludes that a specific industry requires specific solutions from the field of practical marketing. The paper considers the possibilities of positioning brands (branded products) of cosmetic companies in accordance with the concept of breakthrough positioning of J. Keigan and K. Vogel. The article shows that the key success factor, especially for breakthrough and high-tech products, is the focus on natural (organic) Russian raw materials grown on organic farms. The development of such farms is a special area of agricultural production and allows you to provide cosmetic production with your raw materials and provide unique properties of cosmetic products.

Keywords: Russian cosmetics market, cosmetic products, import substitution, brand care, parallel import, export-oriented import substitution, breakthrough positioning concept, organic farming.

ВВЕДЕНИЕ. Продукция парфюмерно-косметического рынка, безусловно, не относится к группе жизненно важных товаров и услуг. При этом данный сегмент отечественной экономики привлекает значительный объем денежных средств, имеет специфические черты и вызывает интерес у исследователей: экономистов, социологов, психологов. Так, в зоне внимания специалистов находятся характеристики основных потребителей данного рынка, структура потребления, специфика каналов продвижения, технологические особенности производства, влияние внешних и внутренних факторов на ключевые параметры рынка. По данным Euromonitor International, лондонской компании по исследованию рынка, в 2019 г. большую долю (72 %) российского рынка косметики составляли продукты по уходу за кожей лица, парфюмерия, декоративная косметика, средства для душа и ухода за волосами (рис. 1).

Значительный ущерб данная отрасль понесла после февраля 2022 г.: уход иностранных компаний оставил свой негативный след на многих отраслях отечественной экономики, но некоторые пострадали значительно. Поэтому, представляется актуальным проанализировать сложившуюся ситуацию, выявить направления успешного импортозамещения и перспективы развития отрасли.

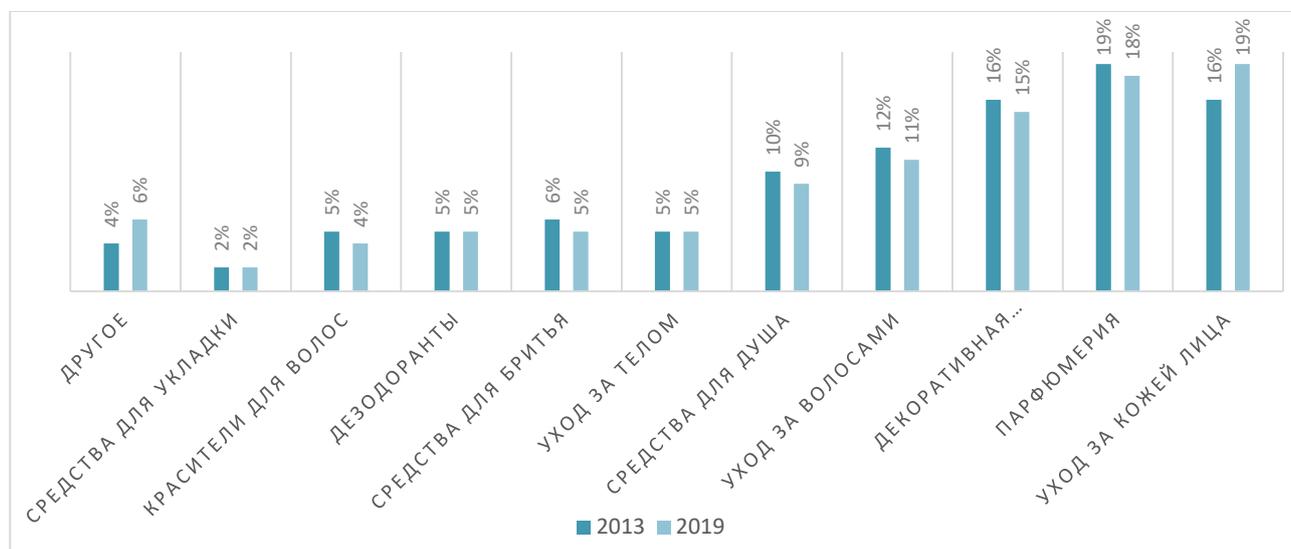


Рис. 1. Доля сегментов косметического рынка за 2013 и 2019 гг., в % [5, с. 86]

ОБЪЕКТ И МЕТОДОЛОГИЯ.

Российский косметический рынок, импортозамещение и методология прорывного позиционирования. Прежде всего, следует в нескольких чертах обрисовать сложившуюся на косметическом рынке России ситуацию. Сейчас в России возникла уникальная ситуация – ведущие компании, которые являлись признанными лидерами рынка, свои конкурентные позиции потеряли. Действительно, многие иностранные компании заявили о своем уходе с российского рынка, среди которых:

1. Estee Lauder (бренды Clinique, Bobbi Brown, Michael Kors, Tom Ford Beauty, Kilian, Dr. Jart+ и др.);

2. L'Oreal (бренды Lancôme, Giorgio Armani Beauty, Biotherm, Urban Decay, Garnier, Maybelline NY, Essie, NYX Professional Makeup, Vichy, La Roche-Posay и др.);
3. CeraVe;
4. Shiseido;
5. Oriflame;
6. Coty (бренды Rimmel, Max Factor, Bourjois, Wella и др.);
7. Henkel (бренды Schwarzkopf, Fa, Taft и др.).

Другие же иностранные компании, приостановившие свою деятельность, вновь возобновили работу, продав свой бизнес, например, дочерним компаниям, как это сделала Sephora, или оформив российское подразделение в качестве отдельного юридического лица, как французская сеть «L'Occitane», носящие теперь русифицированное название «Л'Окситан».

Данная ситуация значительно усложнила функционирование бьюти-индустрии. Помимо сокращения ассортимента в связи с уходом многих популярных брендов, возникли и проблемы относительно стоимости продукции. Продукция многих компаний, покинувших российский рынок, осталась на складах, но цены на товары выросли на 20 %, что можно увидеть на примере продукции брендов Wella, Shwarzkopf. Отмечается также, что красители L'Oreal, Moroccanoil, Kудра, Estel, Ollin выросли в цене, а это, в свою очередь, спровоцировало рост цен на услуги окрашивания волос на 15–20 %, т.е. повлияло уже на иную, комплиментарную к данной, отрасль экономики [2].

Несмотря на откровенно «не позитивный» характер новостей данную ситуацию можно оценивать и как шанс для расширения ассортимента и эффективного развития продукции отечественного производства. Действительно, конкуренция на косметическом рынке уменьшилась, что благоприятно может сказаться на продажах российских брендов. Ведь, скажем, любой девушке будет нужна тушь, и, если на полках в магазинах не окажется ее любимой туши зарубежного производства, она просто отправится к стенду с косметикой российской компании и купит их продукт.

С другой стороны, конкуренция, несомненно, является двигателем прогресса, потому как производители в стремлении привлечь как можно больше покупателей придумывают новые интересные продукты, формулы, улучшают качество товара, соревнуются в вопросах ценовой политики. Но товар, аналогов которому нет, купят за любую цену, если уж в нем есть необходимость, что, в некотором роде, соответствует закону предложения. Поэтому крайне важно, чтобы отечественные производители развивались в условиях своей отрасли, тем более что в ответ на санкции Россия избрала политику импортозамещения [1, 13]. Заметим, что импортозамещение в современной глобальной экономике становится заметной тенденцией из-за политических проблем и необходимости «оздоровления» экономики ведущих стран мира [14].

Данная экономическая мера подразумевает под собой замещение импорта товарами национального производства. Из-за высокой привязанности к маркам, сильным брендам и агрессивной политике косметических компаний необходимо применение инструментов стратегического маркетинга – концепции прорывного позиционирования.

Концепция прорывного позиционирования была создана Джонатаном Кейганом и Крейгом Вогелем в 2001 г. и с тех пор активно применяется в сфере стратегического маркетинга. Отличительной чертой данной концепции является четкое разделение инструментария позиционирования для каждой позиции и выявление ключевых факторов успеха. Получившиеся позиции можно классифицировать в соответствии с уровнем технологического (инновационного) развития продуктов (инновации как конкурентное преимущество для косметического рынка) и уровнях их дизайна (стиль как конкурентное преимущество).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Проведенное исследование российских компаний наглядно показало, что для каждой позиции существуют свои успешные российские бренды (см. рис. 2). Рассмотрим их подробнее.

По результатам исследования косметического рынка были взяты следующие успешные российские бренды:

- Бренды, позиционируемые как генерики: Divage и Рецепты бабушки Агафьи;

- Бренды-генерики – уже заняли свое место в российском масс-маркете. Можно сказать, что импортозамещение уже идет;
- Бренды, позиционируемые как кич: Funky Monkey, Influence beauty;
- Бренды-кич чудесно себя чувствуют на российском массовом рынке, импортозамещение они уже фактически реализовали;
- Косметические бренды, позиционируемые как высокотехнологичные: Elian Russia, Natura Siberica и Organic Shop;
- Высокотехнологичные бренды – успешно продвигаются на российском рынке, но их потенциал требует развития. Они вполне способны закрыть позиции по импортозамещению (возможно даже и по импортоопережению);
- Прорывные косметические бренды: Krygina Cosmetics, Kristall Minerals Cosmetics, Estel.

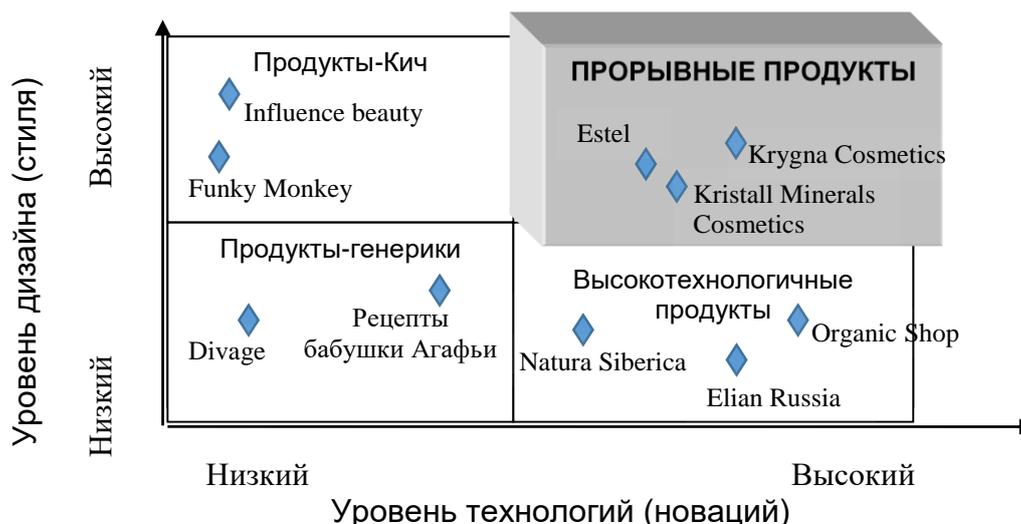


Рис. 2. Модифицированная карта позиционирования (по Дж. Кейгану и К. Вогелю) брендов российских компаний

Все вышеуказанные прорывные бренды имеют большой потенциал и способны закрывать SET-разрыв (и, следовательно, закрывают позиции даже не по импортозамещению, а по импортоопережению), однако, хотя они и прорывные, сама их позиция требует больших средств на развитие (и на активный маркетинг).

Вместе с тем, применение концепции прорывного позиционирования на российском косметическом рынке связано с рядом проблем. Главной из которых для производителей становится обеспеченность сырьем. На то существует пара причин. Так, можно встретиться с недостаточностью или и вовсе отсутствием определенного вида сырья отечественного производства для отрасли. Или же разрушаются логистические цепочки импорта сырья, что тоже наносит удар по производству [11, 1].

Основательница бренда «Don't Touch My Skin» Адэль Мифтахова рассказала корреспондентам интернет-журнала «Инде», что не знает такого российского бренда, который бы все делал из отечественного сырья и абсолютно все производил в России [6].

Директор национального совета по парфюмерии, косметике и бытовой химии Андрей Самойлов заявляет, что предпринимаются меры по поддержке отечественных сырьевых производителей для преодоления зависимости от импортных сырьевых компонентов. Отмечая, что уже сделана выборка наиболее востребованных отечественными компаниями компонентов, которые необходимо начать производить в приоритетном порядке, депутат делает акцент на том, как важно, чтобы «отечественные компоненты были конкурентны по цене и качеству» [8].

Однако некоторые компоненты нерентабельно производить в России. Кроме того, на создание отечественного сырьевого производственного комплекса потребуется немало затрат и времени. По этой причине реализуется параллельный импорт. С ним тоже связано немало

рисков, например, нерентабельность продукции сегмента масс-маркета.

Адэль Мифтахова поделилась, что команда ее бренда рассматривает различные варианты и сценарии дальнейшего производства продукции: «Могут ввести эмбарго на ввоз любых иностранных товаров, это еще более страшная вещь. Мы уже начали прорабатывать цепочку поставок из Китая, в том числе упаковки. По части сырья тоже можно попытаться наладить цепочку поставок через Армению, Турцию, Азербайджан или Китай. Но если введут эмбарго, то тут уже нужно будет решать вопрос так, что импортировать придется чисто турецкие, китайские или корейские компоненты» [6]. Другие бренды поступают аналогичным образом.

Именно параллельный импорт способен решить проблему доступа к импортному сырью в краткосрочной перспективе, но вытекающим последствием будет являться увеличение стоимости продукции в магазинах [2]. Этот факт повлияет на покупательскую способность потребителей.

Казалось, что полки магазинов опустеют с уходом иностранных брендов, но, во-первых, потребителям открылось, как много присутствует качественной и любимой продукции от наших брендов, во-вторых, остается белорусская и корейская косметика, которая славится многими интересными продуктами и формулами и ничем не хуже многих европейских брендов. А в-третьих, многие опустевшие ниши уже успешно заполняются другими странами. Отечественные торговые сети «Золотое яблоко», «Магнит Косметик», «Л'Этуаль», «Улыбка радуги», «Рив Гош» и маркетплейс Wildberries уже радуют покупателей косметикой производства Южной Кореи или Турции, на которую весьма хорошие отзывы. Но здесь, конечно же, будет важным отметить, что сфера ритейла отрасли ощутила негативные последствия в меньшей степени, чем сфера производства, потому как основные проблемы связаны с импортом сырья для создания продукции и невозможностью самостоятельно производить необходимые компоненты, о чем уже говорилось выше.

Таким образом, мы прогнозируем, что от магазинов торговых сетей косметического сегмента следует ожидать восполнения ассортимента, а возможно даже его увеличения за счет азиатской косметики, активно интегрирующей свои товары на рынок России. Говоря о ценах, следует понимать, что подорожала вся косметика, как российская, так и импортная, поскольку подорожали сами поставки, поэтому повышение стоимости покупок в чеке неизбежно.

Также можно ожидать расширения линеек продукции отечественных брендов. Российская косметика весьма конкурентоспособна. Весьма широко представлена ниша декоративной косметики, причем и сегмент масс-маркета (такими брендами, как Vivienne Sabo, Art-Visage, Beauty Bomb, Divage, Elian Russia, EVA Mosaic, OK Beauty, STELLARY), и сегмент люксовой продукции (бренды Krygina, Romanovamakeup, Russian Beauty Guru, SERGEY NAUMOV, SHIK). Не менее разнообразен выбор косметических средств, предназначенных для ухода (Don't Touch My Skin, Natura Siberica, Aravia, Mixit, Lvrana).

Что может быть ключевым фактором успеха российской косметической продукции? Отметим, что несмотря на жесткую конкуренцию, на российском рынке косметики работает много российских компаний, предлагающих прорывную или высокотехнологическую продукцию, особенно на рынках лечебной и селективной (люксовой) косметики. Что же может быть тем фактором, который помогает им активно продвигаться на рынке? Ответ достаточно прост – натуральные (органические) компоненты и развитие специфического сельскохозяйственного производства, специализирующегося на выращивании соответствующих компонент. Природа России очень богата, поэтому ставка на отечественные компоненты является весьма разумной. С одной стороны, отсутствие тяжелой промышленности и нефтехимии, относительно низкая заселенность регионов и создает проблемы в экономике ряда российских регионов (Алтай, Хакассия, Камчатка, Сахалин и т.д.), но при этом делает возможным бурное развитие органического земледелия, которое, в свою очередь, позволяет получать высококачественные компоненты без нежелательных «примесей», которые достались продукту от применявшихся для его выращивания химических удобрений и пестицидов. Причем, как утверждают ведущие специалисты, для того, чтобы получить отличные компоненты необходимо полагаться только на свои силы и проверенных поставщиков, имеющих соответствующие

фермы, где соответствующим образом организован ручной сбор, естественная сушка и т.д. Дело в том, что сырье для будущих компонент (плоды, травы, корни и т.д.) необходимо не только вырастить, но и правильно собрать. Как утверждает профессор Елена Лесиовская, попытка уменьшить затраты и закупать сырье у сборщиков приводит к катастрофическому падению качества продукции и снижению имиджа косметических компаний. Поэтому ориентация на создание сети собственных хозяйств является трендом у серьезных косметических компаний.

Дискуссия. Как отмечает Надежда Суетина, «ситуация на российском рынке в 2022 году показала, что импортозамещение – это выход из сложившейся ситуации для производителей, потребителей и самого государства» [10]. Однако, это совсем не значит, что эти «опустевшие ниши» смогут занять российские компании со своей продукцией, ибо сила брендов компаний, покинувших российский рынок весьма значительна, что, в свою очередь, порождает значительную лояльность потребителя и стремление любыми путями получить желаемый товар, а не его аналоги.

Одной из проблем становится вторичное импортозамещение, когда возникают серьезные проблемы с производством сырья для косметической промышленности, а каналы поставок могут закрыться (из-за санкций, например) [3, 11]. Отметим, что данная проблема может поставить импортозамещение под угрозу, когда рынок будет наполнен товарами, поступившими по параллельному экспорту [9, 12].

Отметим, что и сама концепция прорывного позиционирования имеет определенные ограничения. Так, возникают проблемы точностью позиционирования – позиционирование товара в один квадрант не позволяет построить динамическую модель, показывающую движение товара по соответствующему квадранту, в рамках которой продукт, достигший успеха, например, как продукт-кич мог перейти в прорывные продукты. Для этого требуется новое позиционирование, что на практике может создать дополнительные сложности. Кроме этого, поскольку показатели носят качественный характер, возникают проблемы с перенесением таких значений на плоскость, особенно «проблемными» является пространство рядом с осями – погрешность метода может быть значительной и возникает высокая вероятность ошибки метода, когда сильный продукт-генерик может быть помещен в поле прорывных продуктов, что приведет к провалу на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Хочется отметить недавно прошедшую в Совете Федерации выставку проектов женщин-экспортеров «Женская кооперация в международной торговле», на которой были представлены инновационные разработки компаний с высоким экспортным потенциалом под национальным брендом «Сделано в России» [4]. Среди участников была известная визажист и основательница «Krygina Cosmetics» Елена Крыгина. В 2022 г. ее компании удалось выйти на китайский рынок. На этом примере мы видим, что у российских брендов есть высокий потенциал экспортоориентированного импортозамещения: не только на развитие в своей стране, но и на экспорт продукции на рынки других государств.

Также Центр макроэкономического и регионального анализа и прогнозирования Россельхозбанка в одном из исследований предположил, что драйвером в импортозамещении может стать российская органическая косметика, рынок которой находится на начальном этапе становления, вследствие чего благодаря эффекту низкой базы вероятен кратный рост производства [8].

Конечно, сфера уже столкнулась с трудностями, на решение которых потребуется некоторое время, но даже сейчас можно сделать вывод о том, что косметический рынок России без продукции не останется, а бренды обладают достаточным потенциалом для развития инновационного производства. Как утверждает управляющий директор по коммерции Natura Siberica Анна Журавская «зарегистрировано больше 750 российских парфюмерно-косметических компаний (больше всего – маленьких)», а доля рынка глобальных косметических компаний снизилась до 68 % [7]. Если не изменится конъюнктура рынка, то российский бизнес сможет использовать свои ключевые преимущества (в первую очередь – высококачественные компоненты) и к 2027 г. сможет контролировать более 50 % российского рынка и наращивать

свои экспортные позиции.

Литература

1. **Алиаскарова Ж.А.** Потенциал экспортной ориентации промышленной политики в период пандемии COVID-19// Известия Международной академии аграрного образования. – 2022. – № 58. – С. 61–65. EDN: СХРВJВ.
2. **Аналитический обзор российской парфюмерно-косметической отрасли (2022)**// Центр Корпоративных Коммуникаций S-GROUP. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: pharmmedprom.ru. (Дата обращения: 25.11.2023).
3. **Володин А.А.** Импортозамещение маркетинговых каналов и товаров в сфере парфюмерно-косметического ретейла// Экономические стратегии. – 2022. – Т. 24, № 6. – С. 118–125.
4. **Выставка «Женская кооперация в международной торговле» открылась в Совфеде**// ФГУП РАМИ «РИА Новости». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://ria.ru/20230302/vystavka-1855393173.html?ysclid=lfmzmby6sm919335950>. (Дата обращения: 25.11.2023).
5. **Голова А.Г., Демин М.А.** Российский рынок косметики в условиях кризиса: состояние и резервы роста// Экономические системы. – 2022. – Т. 15, № 2 (57). – С. 84–91. DOI 10.29030/2309-2076-2022-15-2-84-91.
6. **Головатая А.** Отечественная уходовая косметика. 19 брендов на каждый день и прогнозы от основательницы Don't Touch My Skin// Инде. Интернет-журнал. 24.03.2022. – [Электронный документ]. – Режим доступа URL: <https://inde.io/article/52218-otechestvennaya-uhodovaya-kosmetika-19-brendov-na-kazhdy-den-i-prognozy-ot-osnovatel'nitsy-don-t-touch-my-skin?ysclid=lfo5aqjihyr573113703>. (Дата обращения: 25.11.2023).
7. **«Конкуренция на российском рынке косметики огромная, предложение значительно превышает спрос» (2023).** – [Электронный документ]. – Режим доступа URL: https://shoppers.media/interview/11669_konkurenciia-na-rossiiskom-rynke-kosmetiki-ogromnaia-predlozenie-znacitelno-prevysaet-spros. (Дата обращения: 03.12.2023).
8. **«Окно возможностей»: как идет импортозамещение на косметическом рынке (2023)**// РБК: «РосБизнесКонсалтинг». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://www.rbc.ru/business/30/09/2022/633314329a79474b8c63de97>. (Дата обращения: 25.11.2023).
9. **Савельев И.** Дискуссионные вопросы современной промышленной политики// Современные тенденции развития науки и мирового сообщества в эпоху цифровизации. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. – М.: Издательство АЛЕФ, 2023. – С. 608–611.
10. **Суетина Н.Г.** Инструменты для создания нового продукта в условиях импортозамещения на косметическом рынке// Практический маркетинг. – 2023. – № 5. – С. 35–39.
11. **Тимохин А.А.** Проблемы управления цепями поставок и пути их решения в косметической индустрии Российской Федерации// Экономические отношения. – 2023. – Т. 13. – № 3. – С. 515–532.
12. **Koshkin A., Andreeva D.** Conceptualization of industrial policy: formation of priority areas of development or creation of conditions for growth?// Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Vol. 12, No 4. – P. 58–68. EDN: НКММСЕ
13. **Regional Tax Incentives as an Option for Implementing Anti-Crisis Industrial Policy: On The Example of Russian Regional Tax Policy During the COVID-19 Pandemic/** A.V. Koshkin, A.A. Koltsova, N.A. Pashkus, M. Rakhman Khashimi, K.U. Azimova// Globalization and its Socio-Economic Consequences Proceedings/ Ed. by prof. T. Kliestik. Zilina: ZU - University of Zilina, 2022. – С. 714–724.
14. **Rodrik D.** Populism and the economics of globalization// Journal of International Business Policy. – 2018. – Vol. 1. – Pp. 12–33.