

УДК: 33

**МОЛОДЕЖЬ КАК ОСНОВНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ В МЕДИА СЕКТОРЕ В XXI ВЕКЕ**

**З.З. Хатыев, Ю.А. Петрова**

*Транснациональные корпорации, торгующие глобальными медийными товарами, активно нацелены на молодых людей, как потребительский класс. Будучи актуальными в области технологических и дизайнерских инноваций молодежь готова потратить свои деньги в этих областях. Молодежь определяемая от постподросткового до взрослого возраста воспринимается как основной двигатель роста мировой медиакультуры и составляет технологически грамотный и наиболее медиа сектор.*

**Ключевые слова:** *молодёжь, экономика, технологии, глобализация, медиа, инновации*

Литература

1. Hausman D. Philosophy of Economics, The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Edward N. Zalta (ed.), 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/economics/> (дата обращения 10.12.19).
2. Lipsey R.G. & Chrystal K.A. An Introduction to Positive Economics, Oxford University Press; 8th edition, 1995.
3. Potts, Carveth. The Market: Ethics, Knowledge and Politics, John O'Neill. Routledge, 1998. Economics and Philosophy, 15(2), doi:10.1017/S0266267100004107.
4. Veblen T. The Limitations of Marginal Utility. In D. Hausman (Author), The Philosophy of Economics: An Anthology, Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
5. Wood S. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation, College of Management, N.C. State University. [Электронный ресурс], URL: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> (дата обращения 22.11.19).

**Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, Россия**

---