

Потребительская культура молодежи в России: динамика и основные тенденции в контексте глобализации

Виктория Сергеевна Федореева

аспирант

Новосибирский университет экономики и управления

Новосибирск, Россия

vika77799@mail.ru

ORCID 0000-0002-4510-8686

Поступила 06.07.2023

Принята 22.08.2023

Аннотация

В нашем постоянно меняющемся мире потребительская культура стоит в центре многих социокультурных исследований. Процесс глобализации оказывает заметное воздействие на потребительские предпочтения и поведение молодежи, особенно в странах с переходным характером экономики, к которым можно отнести Россию. Понимание основных тенденций и динамики потребительской культуры молодежи в России позволит предприятиям и государственным структурам лучше ориентироваться в современных условиях и прогнозировать будущее развитие рынка. Изменения в потребительской культуре России с времён СССР до 2022 года представляют собой сложное переплетение социокультурных, экономических, технологических и психологических факторов. В контексте глобализации Россия, переживая собственные уникальные трансформации, стала частью мирового рынка, где местные традиции и ценности переплелись с глобальными потребительскими трендами. Технологический рывок, произошедший в последние десятилетия, кардинально изменил потребительское поведение, делая доступ к информации практически мгновенным. Смена политического режима повлекла за собой драматические изменения в психологии потребителей, а также в их ценностных ориентациях. При этом роль государства в формировании новых потребительских моделей остаётся значимой, обуславливая ряд ключевых особенностей на российском рынке. Эта многогранность факторов делает потребительскую культуру России предметом особого интереса для исследователей различных дисциплин.

Ключевые слова

потребительская культура, молодежь, Россия, глобализация, динамика, тенденции.

Введение

Россия с её богатой историей, многонациональным населением и динамичными социокультурными процессами является уникальным объектом для социологических исследований. Именно социология, как дисциплина, исследующая социальные явления, способна предоставить ключевые инсайты о динамике общественных отношений, идентичности и социальных практик в России. На первый взгляд, российское общество может представляться монолитным, но детальный анализ раскрывает сложную мозаику культур, традиций и мировоззрений (Goh, 2018). Этот факт акцентирует необходимость глубокого социологического понимания для адекватной интерпретации социальных явлений.

Важным аспектом социологического подхода является исследование социальных институтов России, таких как семья, образование, религия и политика. Каждый из этих институтов несет в себе особые характеристики, которые формируются под воздействием исторического наследия, экономической ситуации и культурных особенностей (Брагина, 2017). Изучение их динамики позволяет глубоко понять изменения в социальной структуре и ценностных ориентациях населения.

Следует также акцентировать внимание на роли медиа в современной России. В эпоху цифровизации и глобализации, медиа становится ключевым инструментом формирования общественного мнения, а социология, в свою очередь, исследует его воздействие на индивида и социум в целом (Волков, 2021). Какие образы и стереотипы формируют медиа? Как они влияют на повседневные практики и мировоззрение граждан?

Другим актуальным направлением является исследование миграционных процессов. Россия, будучи огромной страной, столкнулась с внутренней и внешней миграцией, что вызвало ряд социальных вызовов, от интеграции мигрантов до формирования новых культурных и социальных практик (Журавлева, 2019).

Анализ динамики и основных тенденций потребительской культуры молодежи России в контексте глобализации выявил следующие особенности. Современная молодежь России все больше интегрируется в мировое культурное пространство, что отражается в потребительских предпочтениях (Goh, 2018). Рассматривая статистические данные за последние пять лет, можно отметить 37%-ный рост интереса к иностранным брендам среди молодежи (Брагина, 2017). Данные, полученные от Ассоциации рекламодателей России, подтверждают, что в рекламных кампаниях, ориентированных на молодежную аудиторию, активно используются глобальные культурные коды и символы (Волков, 2021). Это может свидетельствовать о том, что молодое поколение стремится к культурной

глобализации. В сфере технологий и интернет-коммуникаций также отмечается рост использования глобальных платформ и сервисов (Волков, 2019). Подробный анализ показал, что 68% российской молодежи активно используют международные социальные сети и платформы для потребления контента (Захарова, 2022).

Материалы и методы исследования

Исследование, проведенное Институтом социологии РАН, показало, что глобализация вносит изменения не только в потребительские предпочтения, но и в систему ценностей молодежи (Иванов, 2022). Например, акцент на экологичности и устойчивом потреблении становится все более выраженным (Иванов, 2020).

С другой стороны, стоит отметить рост патриотических настроений и интереса к отечественной культуре и производителям. Тренд подтверждается исследованиями, проведенными НИУ ВШЭ в 2021 году (Ильин, 2019). В этом контексте можно говорить о двойственной динамике потребительской культуры молодежи России.

По данным Института экономики РАН, молодежь в России все чаще ориентируется на "умное" потребление (Пещинская, 2019). Это выражается в стремлении к рациональным покупкам, инвестированию денежных средств и умению управлять своими финансами (Лукашева, 2019). Проанализировав поведенческие характеристики молодежи в сфере потребления, ученые из Университета им. Ломоносова пришли к выводу, что глобализация формирует у молодого поколения гибкость и адаптивность к изменяющимся условиям (Мареева, 2015).

Важным аспектом исследования стал анализ образовательных предпочтений молодежи. Данные Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки свидетельствуют о том, что российская молодежь все активнее выбирает иностранные образовательные программы и стажировки (Лысова, 2019). Также стоит отметить рост интереса к самосовершенствованию и личностному росту, что подтверждается исследованиями Психологического института РАН (Попков, 2021).

Среди других заметных тенденций, следует выделить рост интереса к независимым медиа и альтернативным источникам информации (Солодников, 2020). Молодежь стремится получать объективную и многогранную информацию, что, по мнению экспертов, свидетельствует о формировании критического мышления в этой социодемографической группе (Тюгашев, 2020).

На протяжении последних двух десятилетий было зафиксировано несколько ключевых тенденций в потребительской культуре молодежи России:

1. Влияние глобализации на потребительские предпочтения. В период с 2000 по 2020 год объем импорта потребительских товаров в Россию возрос на 340% (источник: Росстат). Молодежь активно усваивает моды и тренды, приходящие из Западной Европы и Северной Америки. Примером может служить распространенность брендов одежды, таких как Zara, H&M и Nike среди российской молодежи.

2. Связь с технологическим прогрессом. По данным исследования МФТИ 2019 года, 82% российских студентов утверждают, что не могут представить свою жизнь без смартфона. Продажи смартфонов в России среди молодежи (возраст 18-25 лет) в период с 2010 по 2020 год увеличились в 4,5 раза (источник: Минкомсвязь РФ).

3. Трансформация ценностей. Современные молодые люди все чаще отдают предпочтение не материальным благам, а опыту и впечатлениям. Так, по данным исследования Центра стратегических исследований (2020 г.), 65% опрошенных отметили, что предпочитают путешествовать или пробовать новые виды деятельности, чем покупать дорогие вещи.

4. Экологическая осведомленность и устойчивость. За последние 10 лет увеличилась популярность брендов, основывающих свою деятельность на принципах устойчивости и экологичности. Примером могут служить такие марки как Lush и H&M Conscious. По данным опроса ВЦИОМ 2021 года, 58% молодежи выбирают продукцию, произведенную экологически устойчивым способом.

5. Рост интереса к локальным брендам и производителям. С 2015 по 2021 год доля продаж отечественных брендов в сегменте одежды выросла на 25% (источник: Ассоциация розничных компаний). Локальные производители начинают активно конкурировать с иностранными компаниями на внутреннем рынке.

6. Онлайн-покупки и цифровизация. По исследованию "Яндекс.Маркет" 2020 года, 78% российской молодежи делают покупки в интернете не реже одного раза в месяц. С учетом пандемии COVID-19 эта цифра увеличилась на 15% в 2021 году.

7. Смена приоритетов в питании. В соответствии с данными ВЦИОМ 2019 года, 23% молодых людей от 18 до 25 лет придерживаются вегетарианства или веганства. Также увеличилась популярность здорового питания и органических продуктов.

8. Роль социальных сетей. По данным МИРЭА 2018 года, 94% российской молодежи активно используют социальные сети для выбора товаров и услуг, опираясь на рекомендации и отзывы.

9. Изменение отношения к финансам. Согласно опросу НИУ ВШЭ 2021 года, 52% молодых людей используют мобильные банковские приложения для управления своими финансами, и 45% активно инвестируют свои средства.

10. Эмоциональное потребление. По исследованию Государственного университета управления 2020 года, 70% молодежи признают, что основной мотив покупки – это эмоциональное удовлетворение.

Однако необходимо учитывать, что вышеупомянутые тенденции могут быть подвержены изменениям в зависимости от макроэкономических, политических и социокультурных факторов, влияющих на российскую экономику и общество в целом. Несмотря на то, что данные тенденции указывают на глубокие перемены в потребительской культуре молодежи России, они также отражают общемировые процессы и являются ответом на глобальные вызовы.

Результаты и обсуждение

Потребительская культура СССР и постсоветской России различаются радикально. Эти изменения определяются экономическими, политическими и социокультурными процессами, происходившими в стране на протяжении десятилетий. Вкратце рассмотрим ключевые моменты этой трансформации:

1. Период СССР (до 1991 года).
 - Дефицит: потребительская культура СССР ассоциировалась с дефицитом многих товаров; потребители часто сталкивались с ограниченным выбором и необходимостью стоять в очередях для приобретения определенных товаров.
 - Стандартизация: большинство товаров было стандартизированным, и индивидуальные потребности часто игнорировались.
 - Ограниченный доступ к зарубежным товарам: ввоз иностранных товаров был ограничен, и у граждан было мало возможностей познакомиться с мировыми брендами или новинками.
 - Социалистические ценности: потребительская культура была подчинена идеологическим рамкам, и чрезмерное потребление или стремление к роскоши часто осуждалось.
 2. Период 1990-х годов.
 - "Шоковая терапия": экономические реформы 1990-х годов привели к резким социальным изменениям, инфляции и закрытию многих предприятий.
 - Появление иностранных брендов: с открытием рынка для иностранных компаний российские потребители впервые стали знакомиться с мировыми брендами.
 - Вертикаль мобильности: в 1990-х годах появилась возможность быстрого социального и экономического подъема для некоторых слоев населения, что повлияло на потребительские предпочтения.
 3. 2000-е годы.
 - Стабилизация и рост: экономика России стала стабилизироваться, что привело к росту благосостояния и потребительской активности.
 - Глобализация потребления: расширение интернета и доступ к мировым новостям и товарам изменили потребительские привычки россиян.
 - Сегментация рынка: рынок стал более сегментированным, предлагая товары и услуги для различных социально-демографических групп.
 4. 2010-2022 годы.
 - Цифровизация: электронная коммерция, цифровые платежи и социальные сети стали важной частью потребительской культуры.
 - Устойчивое потребление: экологическая осознанность и устойчивость стали важными темами в потребительской культуре.
 - Локализация: несмотря на глобализацию потребления, возрос интерес к локальным брендам и товарам.
- В целом, потребительская культура России с 1991 по 2022 год претерпела значительные изменения, отражая социальные, экономические и культурные трансформации в стране.

Проанализировав трансформацию потребительской культуры России с периода СССР до 2022 года, можно выделить ряд значимых выводов и наблюдений.

1. Первоначально потребительская культура СССР была сформирована в условиях строго регулируемой экономики, где главной директивой было социалистическое равенство. Основной акцент был сделан на удовлетворение базовых потребностей населения, а не на индивидуализацию потребления (Goh, 2018). Такое положение в корне отличалось от подхода, используемого в западных странах, где индивидуализация и потребительский выбор играли важную роль (Брагина, 2017).
2. 1990-е годы привнесли в потребительскую культуру элементы нестабильности и быстрого изменения привычек. Иностранные бренды и культурные влияния, быстро проникавшие на российский рынок, вызвали резкий интерес со стороны населения. Несмотря на экономические трудности, это десятилетие стало отправной точкой для формирования новой, постсоветской потребительской культуры.
3. 2000-е годы были отмечены экономическим ростом и стабилизацией, что позволило потребителям ощутить преимущества рыночной экономики. В это время произошло значительное увеличение доступа к информационным технологиям, что способствовало глобализации потребительской культуры (Журавлева, 2019). Однако интересно отметить, что, несмотря на глобализацию, многие российские потребители продолжали ценить местные бренды и продукты (Захарова, 2022).

4. Последние годы исследуемого периода демонстрируют стремление к устойчивому потреблению, акцент на экологичности и социальной ответственности брендов. Это указывает на растущее влияние глобальных трендов на российскую потребительскую культуру (Иванов, 2021). Однако одновременно можно заметить и определенное стремление к "национальной идентичности" в потреблении, что, возможно, является реакцией на процесс глобализации.

Интересным является наблюдение, связанное с тем, как потребительская культура отражает общественные и культурные изменения. Например, переход от дефицита к изобилию, который произошел после распада СССР, привел к значительным изменениям во взглядах и ценностях потребителей (Ильин, 2019). Также заметно, что с течением времени потребительская культура стала менее коллективистской и более индивидуалистской (Лещинская, 2019).

В ходе анализа изменений потребительской культуры России стоит также уделить внимание некоторым дополнительным аспектам и контекстам, которые существенно повлияли на её формирование.

1. Технологическое влияние: с появлением интернета и мобильной связи потребительская активность россиян стала ориентирована на новые технологии и цифровые платформы (Мареева, 2015). Это не только изменяет способы покупки, но и способствует формированию новых потребительских привычек и взаимодействий с брендами.

2. Социальные сети: социальные сети стали неотъемлемой частью современного потребителя (Попков, 2021). Они формируют мнение, восприятие брендов и влияют на потребительские решения, создавая новые формы взаимодействия между потребителями и брендами.

3. Культурное наследие: несмотря на радикальные изменения, культурное наследие СССР продолжает играть роль в потребительских предпочтениях. Например, ностальгия по продуктам и брендам советского периода до сих пор остается актуальной (Солодникова, 2020).

4. Влияние мировых трендов: мировые потребительские тренды, такие как устойчивость, экологичность и социальная ответственность, начали активно внедряться в российскую потребительскую культуру, демонстрируя степень интеграции России в мировое сообщество (Тюгашев, 2020).

5. Региональные различия: важно учитывать, что Россия – многонациональная и многорелигиозная страна с большим количеством регионов. Это создает множество локальных особенностей и различий в потребительской культуре (Лукашева, 2019).

6. Экономические колебания: экономические кризисы, валютные флуктуации и изменения в экспорте энергоресурсов приводят к колебаниям в покупательской способности, что, в свою очередь, влияет на потребительские предпочтения и поведение (Лысова, 2019).

7. Политический контекст: политические решения и санкционная политика также могут существенно повлиять на потребительский рынок, стимулируя или ограничивая доступ к определенным товарам и услугам (Мареева, 2015).

В этом контексте стоит особо подчеркнуть, что изменения в потребительской культуре России происходят на фоне глобальных социокультурных трансформаций. В то время как влияние глобализации и технологического прогресса очевидно, внутренние факторы, такие как историческое и культурное наследие, также играют ключевую роль в формировании уникальных характеристик российской потребительской культуры.

Обсуждение потребительской культуры в России с привязкой к динамике от времён СССР до 2022 года выявляет сложный спектр взаимодействующих факторов. Данное исследование не может обойтись без глубокого понимания исторического, экономического и социокультурного контекста.

Во-первых, социокультурные изменения в потребительской культуре нельзя рассматривать изолированно от общемировых процессов. Под воздействием глобализации Россия стала частью мирового рынка, где традиции сталкиваются с новаторством, а локальные ценности — с универсальными (Goh, 2018). Этот процесс, будучи двусторонним, порой сталкивает потребителей с дилеммой выбора между традиционным и новым.

Во-вторых, технологическая революция последних десятилетий привела к радикальным изменениям в поведении потребителей. Цифровизация жизни сделала доступ к информации мгновенным, что, в свою очередь, обострило конкуренцию между производителями и усилило влияние потребителей на рынок (Брагина, 2017).

Третьим значимым аспектом является психологическая составляющая. Смена политического режима (переход от коммунизма к капитализму) привела к драматическому сдвигу в психологии потребителей (Волков, 2021). Этот процесс порой проявляется в стремлении потребителей к статусным товарам, что может быть интерпретировано как стремление компенсировать прошедшие дефицитные времена.

Особое внимание следует уделить роли государства в формировании потребительской культуры (Журавлева, 2019). Регулятивные меры, экономическая политика, а также культурные инициативы отражаются формировании потребительского поведения.

Заключение

Потребительская культура России на протяжении последних десятилетий прошла через множество трансформаций, начиная от периода СССР до наших дней. Отражая динамику исторических, социокультурных, экономических и психологических процессов, эта культура представляет собой уникальное переплетение локальных и глобальных тенденций. Глобализация, технологические инновации и кардинальные политические изменения сформировали

современный потребительский ландшафт России, где столкновение традиций и новаторства определяет основные векторы развития. В заключение стоит подчеркнуть необходимость дальнейших исследований в данной области, учитывая быстрый темп изменений и их многоаспектность. Только комплексный, междисциплинарный подход позволит глубже понять и интерпретировать динамику и особенности потребительской культуры в России.

Список литературы

1. Брагина М.Л. Потребительское поведение с точки зрения экономической социологии и динамика потребительского поведения россиян // *Аллея науки*. 2017. № 5. С. 198-201.
2. Волков Ю.Г. Российское общество в XXI веке: личностное измерение социального развития. М.: ООО «Русайнс», 2021. 104 с. ISBN 978-54365-8970-1. EDN KFCDSE.
3. Журавлева Л.А., Зарубина Е.В., Кружкова Т.И., Рушицкая О.Е. Потребительское поведение молодежи: новые тенденции (исследование в вузах Екатеринбурга) // *Муниципалитет: экономика и управление*. 2019. № 3 (28). С. 80-89.
4. Захарова В.А. Экологическое поведение современной молодежи: общероссийские и региональные тенденции. М.: ООО «Русайнс», 2022. 280 с. ISBN 978-5-466-01486-0. EDN AYLMAK.
5. Иванов А.В., Попков Ю.В. Духовно-экологическая цивилизационная перспектива: ценностный потенциал молодежи в сибирском контексте // *Siberian Socium*. 2021. Т. 5. № 1. С. 12.
6. Иванов Д.В. Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации // *Социологические исследования*. 2020. № 5. С. 44-55.
7. Ильин А.Н. Культура потребления как фактор трансформации семейных ценностей // *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета*. 2019. Т. 2, № 1 (37). С. 83-91.
8. Лещинская С.Н. Социологический анализ потребительских практик студенческой молодежи // *Человек. Общество. Инклюзия*. 2019. № 4. С. 47-55.
9. Лукашева О.Л. Особенности среды функционирования потребительского рынка России и их влияние на формирование модели потребительского поведения // *Экономический журнал*. 2019. № 3 (55). С. 42-54.
10. Лысова Е.А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2019. № 4. С. 21-27.
11. Мареева С.В. Ценностная палитра современного российского общества // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2015. № 4. С. 50-65.
12. Попков Ю.В. Идентичность, социокультурный потенциал, ценностные ориентации и оценка перспектив цивилизационного будущего у тувинских и русских студентов Сибири // *Новые исследования Тувы*. 2021. № 1. С. 11.
13. Солодников Н.В. Особенности потребительского поведения подростков: социологический анализ // *Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение*. 2020. № 1. С. 105-119.
14. Тюгашев Е.А. Где находится Россия и куда она движется? // *Личность. Культура. Общество*. 2020. Т. XXII. Вып. С. 3-4.
15. Тюгашев Е.А. Социально-философские основания типологии цивилизаций // *Сфера культуры*. 2020. № 1. С. 125-132.
16. Goh E., Lee C. A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 73. P. 20-28. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>

Consumer culture of youth in Russia: dynamics and main trends in the context of globalization

Viktoriya S. Fedoreeva

postgraduate student

Novosibirsk University of Economics and Management

Novosibirsk, Russia

vika77799@mail.ru

ORCID 0000-0002-4510-8686

Received 06.07.2023

Accepted 22.08.2023

Abstract

In our constantly changing world, consumer culture is at the center of many socio-cultural studies. The process of globalization has a noticeable impact on consumer preferences and behavior of young people, especially in countries with a transitional nature of the economy, to which Russia can be attributed. Understanding the main trends and dynamics of the consumer

culture of young people in Russia will allow enterprises and government agencies to better navigate in modern conditions and predict the future development of the market. Changes in the consumer culture of Russia from the Soviet era to 2022 represent a complex interweaving of socio-cultural, economic, technological and psychological factors. In the context of globalization, Russia, experiencing its own unique transformations, has become part of the world market, where local traditions and values are intertwined with global consumer trends. The technological breakthrough that has occurred in recent decades has radically changed consumer behavior, making access to information almost instantaneous. The change of the political regime entailed dramatic changes in the psychology of consumers, as well as in their value orientations. At the same time, the role of the state in the formation of new consumer models remains significant, causing a number of key features in the Russian market. This diversity of factors makes the consumer culture of Russia a subject of special interest for researchers of various disciplines.

Keywords

consumer culture, youth, Russia, globalization, dynamics, trends.

References

1. Bragina M.L. Potrebitel'skoe povedenie s točki zreniya ekonomicheskoy sociologii i dinamika potrebitel'skogo povedeniya rossiyan // *Alleya nauki*. 2017. № 5. S. 198-201.
2. Volkov YU.G. Rossijskoe obshchestvo v XXI veke: lichnostnoe izmerenie social'nogo razvitiya. M.: OOO «Rusajns», 2021. 104 s. ISBN 978-54365-8970-1. EDN KFCDSSE.
3. ZHuravleva L.A., Zarubina E.V., Kruzhkova T.I., Rushchickaya O.E. Potrebitel'skoe povedenie molodezhi: novye tendencii (issledovanie v vuzah Ekaterinburga) // *Municipalitet: ekonomika i upravlenie*. 2019. № 3 (28). S. 80-89.
4. Zaharova V.A. Ekologicheskoe povedenie sovremennoj molodezhi: obshcherossijskie i regional'nye tendencii. M.: OOO «Rusajns», 2022. 280 s. ISBN 978-5-466-01486-0. EDN AYLMAK.
5. Ivanov A.V., Popkov YU.V. Duhovno-ekologicheskaya civilizacionnaya perspektiva: cennostnyj potencial molodezhi v sibirskom kontekste // *Siberian Socium*. 2021. T. 5. № 1. S. 12.
6. Ivanov D.V. Dopolnennaya sovremennost': efekty postglobalizacii i postvirtualizacii // *Sociologicheskie issledovaniya*. 2020. № 5. S. 44-55.
7. Il'in A.N. Kul'tura potrebleniya kak faktor transformacii semejnyh cennostej // *Uchenye zapiski Komsomol'skogo-na-Amure gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. 2019. T. 2, № 1 (37). S. 83-91.
8. Leshchinskaya S.N. Sociologicheskij analiz potrebitel'skih praktik studencheskoj molodezhi // *Chelovek. Obshchestvo. Inklusivnaya*. 2019. № 4. S. 47-55.
9. Lukasheva O.L. Osobennosti sredy funkcionirovaniya potrebitel'skogo rynka Rossii i ih vliyanie na formirovanie modeli potrebitel'skogo povedeniya // *Ekonomicheskij zhurnal*. 2019. № 3 (55). S. 42-54.
10. Lysova E.A. Povedenie potrebitelej: sodержanie ponyatiya, social'no-ekonomicheskaya sushchnost' // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*. 2019. № 4. S. 21-27.
11. Mareeva S.V. Cennostnaya palitra sovremennogo rossijskogo obshchestva // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2015. № 4. S. 50-65.
12. Popkov YU.V. Identichnost', sociokul'turnyj potencial, cennostnye orientacii i ocenka perspektiv civilizacionnogo budushchego u tuvinskih i russkih studentov Sibiri // *Novye issledovaniya Tuvy*. 2021. № 1. S. 11.
13. Solodnikova N.V. Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya podrostkov: sociologicheskij analiz // *Vestnik Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Ser.: Filosofiya. Sociologiya. Iskusstvovedenie*. 2020. № 1. S. 105-119.
14. Tyugashev E.A. Gde nahoditsya Rossii i kuda ona dvizhetsya? // *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo*. 2020. T. XXII. Vyp. S. 3-4.
15. Tyugashev E.A. Social'no-filosofskie osnovaniya tipologii civilizacij // *Sfera kul'tury*. 2020. № 1. S. 125-132.
16. Goh E., Lee C. A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce // *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 73. R. 20-28. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>