

ФЕНОМЕН «ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПУЗЫРЯ»

Скорая К.В., студент

Научный руководитель – Мелешко Ю.В., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Возрастающая роль социально-психологических факторов, определяющая современное потребление товаров и услуг, диктует новые общественно-функциональные технологии борьбы за потребителя. Одной из таких технологий является мода. Как справедливо подчеркивает Т.В. Сергиевич, «под влиянием моды во многом формируются принципы поведения и образ жизни людей» [1]. Мода стала причиной, из-за которой производители вынуждены менять устоявшиеся бизнес-модели. Например, использовать общественно-функциональные технологии, нативную рекламу с привлечением инфлюенсеров, чтобы в последствии создать высокий уровень репутации среди потребителей.

Для создания успешного имиджа производитель должен быть «модным» в глазах общества. Для производителя это значит следовать движению модернизации, привлекать потребителя новизной и актуальностью товара или услуги. Вследствие этого возникает так называемый «технологический пузырь», при котором научно-технические разработки вводятся не для совершенствования производственного процесса, а для проведения политики брендинга и создания успешного имиджа среди потребителей. В таком случае, современные технологии не только не получают развития и полноценного внедрения, но и смогут при недостаточной технологической готовности предприятия нанести существенный ущерб как качеству продукции, так и самому производству.

Список литературы

1. Сергиевич, Т.В. Общественно-функциональные технологии и продвижение потребительских товаров: на примере легкой промышленности Республики Беларусь // Техничко-технологические проблемы сервиса. – СПбГЭУ – 2019. – № 3. – С. 77–81.