

Посвенчук А. А., студент  
УО «Белорусский национальный технический университет»,  
г. Минск, Республика Беларусь

## МЕНТАЛИТЕТ ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ: НЕКОТОРЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Прежде всего необходимо выделить директивный вектор модернизации как категорию изменений в социальной, экономической и политической системах. Один из распространённых подходов к трактовке модернизации – догоняющее развитие, с уклоном на вестернизацию. Как отмечает В. С. Рахманин: «...сколько-либо развернутой концепции модернизации у нас (в Российской Федерации – примечание А. П.) так и не сложилось. Чаще всего модернизация у нас понималась как движение к западной модели индустриального развития, включая в лучшем случае институты и нормы демократии индустриального типа» [3, с. 45]. Такое мнение присутствует у многих учёных: «Модернизационный процесс рассматривается в качестве линейного проекта, смысл которого заключался в единой точке зрения о том, что промышленность должна следовать единому универсальному пути с целью достижения уровня развития экономики стран Запада» [2, с. 11]. Такой подход может иметь деструктивные последствия, поскольку данная позиция, впрочем, подразумевает «движение вперед», в действительности находится «позади». Кроме того, такой подход требует значительного адаптационного эффекта, часто без которого механизмы и процессы модернизации не дееспособны: «Модернизация не представляет собою воплощение некоторых универсальных законов, поскольку ее ход и формы обусловлены историко-культурным контекстом того общества, в котором она осуществляется, и чем она успешнее, тем эта зависимость выше. “Модернизаций” как способа существования в “современности”, столько, сколько существует современных обществ» [1, с. 4]. В сложившейся ситуации 2022 г. остается все меньше возможностей сослаться на стратегическое мышление догоняющего типа, поскольку санкционные режимы усугубляют взаимоотношения с западным миром, по крайней мере легальными методами. Следовательно, отечественный вектор модернизации необходимо направить на реализацию собственных потенциалов развития, но для этого необходимо изменить стратегический менталитет в сторону повышения наукоемкости, наращивания собственных интеллектуальных резервов и эффективного функционирования социальных ресурсов. Современное постиндустриальное общество (нами понимается как общество, где доминирующим сектором в сфере экономики является третичный сектор) не характеризуется мобилизационными принципами с присущим энтузиазмом общества – в отличие от индустриального, поэтому методы модернизации и направление её философии требуют изменений. Как отмечает В. С. Рахманин: «В условиях перехода к постиндустриальному обществу модернизация требует не мобилизационных способов, а **стимулирования** инновационной энергии масс и создания условия для ее свободной и социально ориентированной реализации. Необходимы инвестиции в человеческий капитал и наращивание человеческого потенциала, умножение и многообразие ресурсов удовлетворения потребностей человека не только в качественном жизнеобеспечении, но в социальном развитии» [3, с. 46]. Таким образом, изменив менталитет технико-технологической модернизации с традиционного направления (вестернизация, постоянное догоняющее развитие) к прогрессивному (фокусировка на собственных потенциалах развития, стимулирование инновационной энергии внутри системы и её реализация) можно добиться фундаментальных сдвигов в рейтинге конкурентных мощностей.

### Литература

1. Капустин, Б. Г. Современность как предмет политической теории / Б. Г. Капустин. – М. : РОССПЭН, 1998. – 308 с.

2. Лапин, Н. И. Теория и практика инноватики: учеб. пособие / Н. И. Лапин. – М. : Университетская книга; Логос. – 2008. – 328 с.

3. Рахманин, В. С. Философские парадигмы модернизации / В. С. Рахманин // Социальная философия и проблемы интеграции и модернизации современного российского общества: основания, институты, ценности / Logos et Praxis. – 2011. – № 2. – С. 42–48.

UDC 339.138

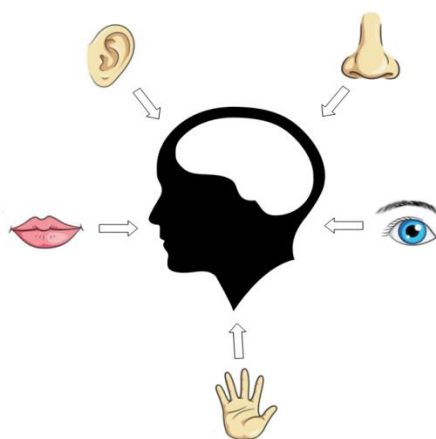
**Rovnejko M. A.**, student  
Brest State Technical University,  
Brest, Republic of Belarus

### **INNOVATIVE MARKETING: SENSORY-PSYCHOLOGICAL METHODS FOR SOLVING ECONOMIC PROBLEMS**

The modern world is oversaturated with intrusive advertising that is not original. Therefore, in order to achieve a competitive advantage, an enterprise needs to use an extraordinary approach to product promotion. One of these methods is the professional use of consumer psychological stimulation tools. Thus, today sensory marketing has begun to play a significant role in the process of effective product promotion.

There are several definitions of sensory marketing. For example, from the point of view of A.V. Ulyanovsky, sensory marketing is a type of marketing, the main task of which is to influence the feelings of buyers and their emotional state in order to increase sales [3]. According to M. Lindstrom, sensory marketing is a type of marketing that involves influencing the psychophysiological mechanisms of the buyer's perception in the process of implementing marketing activities [3].

Thus, sensory marketing is a type of marketing that directly affects the consumer's senses in order to stimulate him to target actions. The five senses affected by sensory marketing are sight, hearing, smell, touch, and taste. They are shown in figure 1:



**Figure 1 – Sense organs affected by sensory marketing**

*Source: author's development*

The use of methods of this type of marketing develops a specific reflex association in the consumer – a clear comparison of melodies, colors, sounds, smells, textures, taste and tactile sensations with a certain brand.

The idea of creating sensory marketing belongs to M. Lindstrom, an American marketing consultant and brand expert [1]. His idea is that traditional marketing techniques no longer bring the expected