

# ВЫБОР ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Е.А. Панфилова**

---

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России. Россия, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76.

---

*В статье рассматривается необходимость развития нового типа взаимодействия между поставщиками оборудования и конечным потребителем в условиях меняющейся социокультурной реальности. Данный тип является гарантом качественной инновационной модернизации производственных площадок российских промышленных предприятий, так как основывается на пересмотре социальной реальности в свете новой информации и/или знания. Обретает значимость выбор инновационных технологий, способствующих выстраиванию плодотворных и качественных отношений между акторами социального процесса, так как произошли изменения роли, задач и потенциала техники в сложившемся облике цивилизации.*

*В статье автор акцентирует внимание на изменениях представлений о социальном времени и пространстве, рефлексии потребителей оборудования (влияние экономических, социальных и психологических факторов на их решение о покупке), рефлексии поставщиков. Наблюдается рефлексия габитуса социальных акторов в контексте социального взаимодействия, ориентированного на организацию инновационных практик. На сегодняшний день техника также рефлексивна: становятся значимыми не столько её технические характеристики, сколько символические, знаковые, содержащиеся в кодах сигнификации. В рамках исследуемой проблемы было проведено глубинное интервью с экспертами фармацевтической промышленности, которое было ориентировано на выявление факторов, влияющих на решение приобрести инновационное качественное импортное оборудование, которое способствовало бы модернизации существующего производственного процесса. Автор обосновывает положение, согласно которому при адекватной рефлексии, способствующей созданию и распространению новых социальных практик, основанных на тесном и доверительном контакте и разработке инструментариев гибкой коммуникации, российские предприятия могут быть успешно модернизированы, и Россия может перейти на новый промышленный уровень.*

---

**Ключевые слова:** модернизация, инновационное оборудование, рефлексия, рефлексивный модерн, габитус, саморефлексия.

Санкционная политика США и стран ЕС в отношении России заставляет нас по-новому взглянуть на эффективность и культурно-технологический потенциал российских предприятий. В условиях западной «блокады» становится более очевидной проблема и одновременно необходимость качественной инновационной модернизации промышленных предприятий. Предприниматели (потенциальные заказчики оборудования) и представители государственных структур вынуждены быстро адаптироваться к новым вызовам постиндустриализма.

Существующая ситуация позволяет нам говорить о становлении модернизации нового типа, которая характеризуется способностью к рефлексивности, понимаемой как ориентация акторов и системы, включённых в данный процесс, прежде всего на себя [9, с. 615–616], даже принимая во внимание увеличивающуюся открытость общества. В современных условиях акторам необходимо не слепо следовать инновациям, а именно рефлексировать, уметь подобрать нужное, инновационное, качественное оборудование, отвечающее как требованиям производственного процесса, так и потребностям социума.

Под модернизацией в самом общем смысле понимается процесс преобразования современной России, который включает:

- учёт мирового опыта модернизации;
- ставку на общественную инициативу, самоорганизацию;
- воспитание людей, готовых к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире;
- акцент на интеллектуализм и прагматизм [8, с. 197].

В рамках исследуемой проблемы под модернизацией площадок промышленных предприятий мы будем понимать форму реализации конкурентоспособности различных хозяйственных систем, создаваемых путём обновления производственного аппарата, замены устаревшего оборудования и технологий сферы материального производства на современные, более эффективные [11, с. 71].

XXI век – это становление рефлексивного социума. Английский социолог Э. Гидденс под рефлексивным модерном понимает постоянный пересмотр социальной реальности в свете новой информации или знания. То есть мы можем говорить уже о способности акторов социального процесса не просто «самосознавать», но наблюдать свойства и характерные особенности движущегося потока социальной жизни. Благодаря рефлексии знания обретают характер динамического фактора, способствующего трансформации как социальных институтов, так и моделей поведения акторов [6, с. 40–41].

Согласно Гидденсу, данный тип модерна отличается крайним динамизмом, возросшей скоростью изменений всех процессов в обществе, в связи с чем социолог приходит к выводу, что

мир является «ускользающим», что заставляет акторов социального процесса подстраиваться под иную социокультурную динамику [5]. Изменяются не только структуры и их функции, но и качественные новации происходят в социальных практиках, образцах поведения акторов, в их мышлении и знании [10].

В условиях рефлексивного модерна изменяется внутренняя природа современных институтов, что выражается в разрывах социальной преемственности, нарушениях структурно-функциональной целостности. Социальные институты создают «рефлексивную реальность», которая способна к самотворению и самоорганизации. Это привело к появлению таких социальных форм, которых ранее не существовало: «сегодняшняя мировая экономика, привязанная к «электронным деньгам», существующим только в виде цифр на экране компьютера, не имеет аналогов в прошлом» [5, с. 26]. Также рефлексивный модерн существенным образом изменяет представления о социальном времени и пространстве: больше нет «привязанности» к какому-либо географическому месту, сделки осуществляются между акторами, которые никогда не встречались друг с другом физически.

Сегодня мы можем наблюдать как предприниматели (потребители) и поставщики оборудования, будучи даже физически отдалёнными друг от друга, принимают решения по модернизации производственных процессов, фактически общаясь друг с другом посредством символов. Всё это говорит об ускоряющихся темпах изменений в социальных практиках, образцах поведения людей, их мышлении и знании [1, с.55–56; 5]. Рефлексивность рельефно проявляется на примере спроса-предложения инновационного технического оборудования: его многочисленные поставщики готовы предлагать предпринимателям выгодные условия закупки оборудования разного производства – американского, немецкого, итальянского, испанского, индийского, российского, китайского и др.

Большинство типов оборудования, схожих по применению, обладают идентичными характеристиками и опциями. Основными же отличиями оборудования конкурентов друг от друга можно считать качество, используемые инновации в исполнении машины и, конечно же, известность бренда компании на промышленном рынке. Исходя из этих показателей, складывается цена на оборудование. Все выше-названные характеристики являются свидетельствами рефлексии того или иного поставщика оборудования.

Изменились и рефлексии потребителей: каналы СМИ позволили производителям легче выходить на рынок промышленного оборудования, им стало проще воздействовать на целевую аудиторию через ценовой параметр, а также сами предприниматели получили доступ ко всей информации. Благодаря Интернету они уже не ограничены выбором, предлагаемым им

местными производителями. Для сравнения цен не нужно тратить время на беседы с продавцами. Какой бы тип машины предприниматель не искал, ему достаточно обратиться через электронную почту к менеджерам по продажам с просьбой дать технико-коммерческое предложение.

Техника, установленная на заводах России, является носителем устойчивых интеллектуальных и эмоциональных реакций потребителя (предпринимателя), которые привязывают его к определённым производителям промышленного оборудования. По существу, производители вырабатывают у предпринимателей иммунитет к своим конкурентам. По словам Джека Траута, «главное быть первым в сознании потребителя» [12, с. 146].

Очевидно, способность участников социального процесса к рефлексии положительно отражается на результатах современного производства: социум развивается, приспосабливается к изменяющейся обстановке по причине перемен в образе мышления его членов. Таким образом, существующий конечный продукт перестаёт удовлетворять потребности потенциального заказчика, появляется необходимость в производстве нового, инновационного, соответствующего требованиям настоящего времени товара. А консерватизм, нежелание рефлексировать, подстраиваться под меняющиеся потребности социума ведут к снижению конкурентоспособности предприятия.

Однако нельзя полностью нивелировать роль консерватизма (рутины, по словам Э. Гидденса) в производстве, потому что его роль достаточно велика. На первоначальном этапе производственного процесса он осуществляет синтез устоявшихся ценностей и идей, тем самым позволяет сформировать единое коллективное мышление и поставить общие цели, которые на сегодня отражаются в экономической мотивации производства – прирост прибыли при минимальных затратах. Но это не замкнутая система деятельности.

Прежде чем предприниматель остановит свой выбор на определённом типе оборудования, он требует от своих специалистов (инженеров, технологов) проведения технического сравнительного анализа предлагаемого оборудования. Сложив все «за» и «против», руководитель принимает решение о покупке. Предполагается, что на его рефлексию влияют экономические, социальные и психологические факторы.

Экономическими факторами являются: максимальная полезность, выгода при покупке машины, её стоимость, доход предприятия, эксплуатационные расходы, износ и стоимость запасных частей, стоимость сырья и конечного продукта на рынке. При равной полезности двух машин руководитель обращает внимание на ценовой параметр. Экономические факторы – это область здравого смысла, рационального поведения, но они не могут выступать как самостоятельные побудители к принятию решения.

Ведь на практике существует много примеров, когда спрос растёт, невзирая на повышение цены.

На рынке промышленного оборудования предприниматель стоит перед выбором не только инновационных технологий, но и условий поставки и оплаты [3, с. 170]. Выбрать кредит, рассрочку или разделение оплаты – это экономическое право предпринимателя. Отказ в подобном виде оплаты рассматривается им как ущемление его прав и свободы выбора, что ведёт к отказу от приобретения оборудования. Условия оплаты выступают мотивом к покупке, и способствуют выбору поставщика.

Предприниматели придерживаются идеологии опережающего потребления по отношению к накоплению, «морали убления вперёд, форсированного инвестирования, ускоренного потребления и хронической инфляции», копить деньги становится бессмысленно [3, с. 174]. Происходит модернизация существующего на заводе оборудования либо его замена на новое.

В результате мы наблюдаем современную систему потребления, при которой оборудование сначала покупают в рассрочку или в кредит, а потом выкупают своим трудом, продавая произведённый на нём готовый продукт. Это определённый вид взаимодействия, при котором руководитель воспринимает как само собой разумеющееся бесконечное принуждение [3, с. 175], то есть необходимость в обновлении оборудования, чтобы производить больше, качественней, и иметь возможность продолжать работать, чтобы заплатить за купленную технику или накопить на первоначальный взнос за её следующее обновление.

Главную роль стоит отводить удовлетворению потребности конечного потребителя в качестве новых продуктах, произведённых по новым технологиям и на новом оборудовании. Хотя материальные факторы и не отрицаются, но они находятся в подчинённом положении у социальных, к которым можно отнести окружающую предпринимателя среду, культуру, социальные роли и статусы.

Культура организует его деятельность через систему социальных норм и совокупность отношений между людьми. Именно культура заставляет его рисковать, гнаться за успехом и выгодой в производстве, двигаться вперёд. Поэтому поставщики должны реагировать на малейшие сдвиги в развитии культуры, предлагая на рынке новые типы промышленного оборудования.

Социальные роли влияют на покупательскую способность предпринимателя. Он лишь принимает решение о приобретении и платит деньги, но при существующем разнообразии техники на рынке его решение подкрепляется мнением референтных групп (эксперты завода и/или конечный потребитель).

Ярким примером научного осмысления рефлексии является работа З. Баумана «Законодатели и интерпретаторы: о модерне, постмодерне и интеллектуалах» [15]. В ней проанализиро-

ван механизм распределения ролей и объяснена сложность формирования рефлексивности участников социального процесса. Под «законодателями» социолог подразумевает интеллектуалов (предпринимателей) с модернистским (рациональным) мышлением. Ориентация только на прибыль и доходы – это черты линейной динамики развития (индустриальный модерн), для которой характерны авторитарные суждения, необходимые при выборе между разными мнениями. «Законодатели» – это интеллектуалы (инженеры-технологи), которые имеют больший доступ к знанию (к информации о существующем оборудовании), к истине в сравнении с остальными. Данные качества, характеризующие «универсальной валидностью», способны поддерживать социальный порядок.

«Интерпретаторы» – это интеллектуалы с постмодернистским рефлексивным мышлением, в нашем случае – поставщики оборудования. Они обеспечивают доступность идеи одного сообщества (например, производителей данного оборудования) для восприятия другим сообществом (работниками промышленного предприятия). Их задача заключается не в том, чтобы «впарить» машину, а обеспечить коммуникацию между автономными сообществами и удовлетворить нужды каждого; они стремятся предотвратить культурные коллизии в коммуникативном процессе. Именно поэтому поставщики оборудования, как правило, более рефлексивны, чем и развивают глубокое понимание той системы знаний, которую необходимо адаптировать для восприятия другими, сохраняя баланс между смыслами, вкладываемыми производителями оборудования и пониманием предпринимателей [15, р. 5].

В контексте исследуемой проблемы рефлексивности стоит обратиться к теореме структуралистского конструктивизма П. Бурдьё. Согласно ей, характер социальных практик зависит от ряда факторов социальной жизни и, прежде всего, от габитуса. Под этим термином Бурдьё понимает «систему прочно приобретённых предрасположенностей..., предназначенных для функционирования в качестве ... принципов, порождающих практики и представления, предназначенные для достижения определённых результатов» [4, с. 17–18]. Данные предрасположенности используются акторами как исходные установки для рефлексии в виде социальной импровизации, которая порождает и организует инновационные практики.

Габитус не является продуктом сознательной деятельности, и он не направлен на достижение поставленных целей. Основываясь на жизненном опыте актора, данные предрасположенности формируются благодаря рефлексивности. Поэтому можно считать логичным, что в конкретных жизненных ситуациях (в нашем случае – при коммуникации предпринимателя с поставщиком оборудования) актёры исключают наиболее невероятные практики и используют

ранее приобретённые успешные импровизации.

Габитус подвержен слабому изменению, поэтому, когда актёрам приходится осуществлять коммуникации, порой в разном времени и в разном пространстве, быстро поменять изначальные предрасположенности невозможно. Саморефлексия переводит отношения социальных агентов на новый уровень коммуникации – эмансипационный, так как теперь они могут осознавать и рефлексировать в отношении внешних сил, которые до этого влияли на них латентно: «Только в совершенствовании саморефлексии разум осознаётся как заинтересованный» [16, р. 212].

В рамках изучаемой проблемы стоит также обратить внимание на систему доверия между рефлексизирующими актёрами. Доверие – это часть иррационального в поведении каждого. Оно является объяснением рационального выбора как оптимизационного процесса, который заключается не столько в получении прибыли и практической пользы, сколько в учёте эгоистических и альтруистических целей и мотивов, связанных с осознанием необходимости долговременного партнёрства [13].

Учитывая фактор неустойчивости динамических систем [7], рациональный характер взаимодействия предпринимателей и поставщиков оборудования ограничен рядом альтернатив, неполной информацией, что ведёт к возникновению рисков и непредвиденных последствий совершаемых актёрами выборов. То есть, когда руководитель принимает решение модернизировать производственный процесс, будь то отдельная машина или комплексное решение, он рассматривает предложения сразу от нескольких поставщиков, которые могут и не знать о существовании между ними жёсткой конкуренции.

Таким образом, предприниматель непосредственно влияет на результат данной конкуренции, оттягивая момент принятия решения в пользу определённого бренда, технических характеристик, ценовых параметров, желая получить максимально выгодные условия при приобретении оборудования. В данном контексте остаётся важным взаимное доверительное отношение к проделанной работе и дальнейшей кооперации. Отсюда возросло значение моделирования поведения покупателя со стороны поставщика.

Результатом верного понимания поставщиком рациональных и иррациональных факторов, влияющих на принятие предпринимателем положительного решения о покупке оборудования, является продажа данного оборудования, и, таким образом, получение поставщиком материальных благ и поддержание своего бренда на рынке в определённой области.

Бренд производителя оборудования также влияет на покупательскую рефлексивность. Охотнее приобретается техника известной, «раскрученной» марки, нежели новой, мало известной в определённых кругах. При покупке техники из-

вестного бренда приобретается символ статуса, предмет роскоши. Особую роль играют как раз коды сигнификации сообщества, заключённые в ней и заставляющие «потреблять» оборудование определённой марки и производителя [2]. Оборудование перестаёт быть техническим средством, оно является знаком соблазна. Бодрийяр отмечает, что соблазн предполагает «игру и власть иллюзии» [14, р. 51].

В результате предприниматель, покупая оборудование известного производителя, завоевывает себе уважение и авторитет в профессиональной среде и повышает свои конкурентные возможности. Потребляемые знаки дифференцируют не столько самого актора, сколько всё предприятие и его работников, а также объединяют людей, которые «разговаривают» на одном «знакомом языке» [2, с. 51–69; 126–132].

Такое потребление можно считать символическим потреблением. Сущность данного потребления заключается в потреблении не «потому что», а «для того, чтобы». Это не пустая трата и не средство для адаптации. Происходит развитие российского промышленного завода, конструируется его новая идентификация со стороны других заводов, поставщиков и конечного потребителя, самоидентификация. Всё это ведёт к повышению качества производства.

К психологическим факторам можно отнести: тип личности, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения. Знание поставщиком типа личности помогает найти подход к предпринимателю, который уникален, обладает своими психологическими качествами, которые он проявляет в окружающей обстановке (холерик, сангвиник, флегматик или меланхолик). Его жизненный опыт способствует принятию решения при выборе оборудования, выступая усилителем мотивации. Поставщику необходимо проследить историю создания завода, его ориентацию на производство, выявить отдельные моменты используемой технологии, чтобы подобрать и представить предпринимателю качественную и инновационную линейку оборудования.

Жизненный опыт формирует установки и убеждения, и если поставщику удастся правильно интерпретировать данный опыт, то у него будет гарантия успеха в заключении намеченных сделок в будущем. Ведь убеждения покупателя есть не что иное, как его знания, представления, эмоции и воля.

В итоге, мы можем говорить о существовании социальных практик и габитуса, которые влияют на отношения между поставщиком и предпринимателем [5, с. 40]. Данные практики не универсальны, как и не универсальны акторы, они рефлексированы в ходе изменений социокультурной реальности. Таким образом, мы приходим к выводу, что данные практики не являются продуктом коммуникации, они лишь воспроизводятся участниками социального процесса на постоянной основе, а их различия объ-

ясняются способностью акторов адаптироваться к течению социальной жизни. А выработанные в ходе социализации ценности и нормы являются гарантиями повторения данных социальных практик.

Учитывая вышеизложенное, в рамках исследуемой проблемы на фармацевтической выставке «ФАРМТЕХ», проходившей в Москве на ВДНХ с 25 по 28 ноября 2014 г., было проведено глубинное интервью с 20 генеральными директорами фармацевтических заводов России. Были выявлены факторы, влияющие на их решение приобрести импортное оборудование, способствующее качественной инновационной модернизации существующего производства.

Отвечая на вопрос: «На что Вы сначала обращаете внимание при анализе технико-коммерческих предложений от различных поставщиков оборудования?», респонденты выделили экономические аспекты будущей покупки. К ним относятся: цена, условия оплаты, сроки поставки и окупаемость.

В соответствии с этими требованиями, изначально внимание привлекают производители, предлагающие оборудование по низкой цене, с минимальными сроками поставки («уже вчера должно стоять в цеху»), с выгодными условиями оплаты, с минимальными издержками и эксплуатационными расходами в будущем («чего, конечно, не бывает») и быстрой окупаемостью. При этом респонденты отметили, что качество такого оборудования и получаемого на нём продукта «оставляют желать лучшего».

*«Материал изготовления данного оборудования не соответствует требованиям к качеству конечного продукта».*

*«Сколько бы производители таких машин ни пытались меня убедить, но некачественная сталь, из которой сделано оборудование, негативно влияет на дорогостоящее сырьё, портит его».*

*«Я не веду на «дешёвых» производителей, для меня важно, чтобы конечный продукт был высокого качества, поэтому европейское оборудование оправдывает свой ценник».*

Таким образом, экономические факторы – это лишь «пожелания» к будущей покупке, а не главный мотив к приобретению. По словам экспертов, «производителей оборудования много, а заказчик один», поэтому очень значимым оказался личный контакт, общение с поставщиком оборудования. Важно наличие «взаимной симпатии», доверительности в общении, в противном случае теряется интерес не столько к поставщику, сколько к самому оборудованию, и будет выбрана техника конкурента.

Необходимо правильно выстраивать отношения с будущим покупателем, соответствовать его ожиданиям, убеждениям и установкам. Важно предложить ему не просто оборудование, а его социальные качества: бренд, результативность производства, инновационность, повышение статуса компании и её работников, фактор

---

## ■ Международные экономические отношения и мировая экономика

---

«опережения настоящего», долголетие и полную окупаемость оборудования в течение нескольких лет за счёт удовлетворения потребностей как самого покупателя, так и конечного потребителя товара. Это ведёт к последующему приращению прибыли, качественному преимуществу перед конкурентами, успеху в производстве.

*«Моё мнение таково: если поставщик вызывает антипатию, то я точно откажусь от его услуг».*

*«Из опыта скажу, что, если поставщик оказался надёжным и предлагаемое им оборудование хорошо себя зарекомендовало, менять его на другого поставщика не вижу смысла».*

Отвечая на вопрос: «Считаете ли Вы нужным проводить модернизацию на всех уровнях?», эксперты акцентировали внимание на понимании необходимости одновременной модернизации всех элементов производства в равной степени. Но для подобной инновационной деятельности необходимо проведение исследования потребительских практик и разработка новых технологий, влекущих за собой приобретение нового оборудования, на котором можно обучать персонал и производить новый качественный продукт, удовлетворяющий запросы конечного потребителя.

Но такой подход кажется респондентам иллюзорным в силу ряда факторов: даже если они получают положительные результаты исследования, то проблема модернизации всё равно не решится из-за отсутствия финансирования со стороны государства и/или по причине нежелания предпринимателей вкладывать деньги в приобретение дорогостоящего, но нужного для новой технологии оборудования. Предпринимателями движет идея максимизации прибыли при минимальных издержках. Они не желают приобретать новое дорогостоящее оборудование, а стремятся получить положительные результаты производства на существующем оборудовании, не соответствующем требованиям новой технологии. Выгода от такой «инновационной деятельности» иллюзорна, конечный продукт не способен удовлетворить потребности общества. В итоге существует риск понести убытки и привести к кризису само предприятие.

*«Только в этом году стал задумываться о том, что нужно иначе смотреть на модернизацию, вкладываться в неё капитально».*

*«Да, хотелось бы иметь больше поддержки и инвестиций со стороны государства в данном вопросе».*

*«Модернизация производственной сферы почти всегда ведёт к сокращению рабочих мест и повышению квалификации персонала».*

*«Работники достаточно консервативные, приходится прикладывать много сил и денег, чтобы их переучить и адаптировать к работе на инновационном оборудовании».*

При сравнении российского и импортного (европейского) оборудования сегодня выбор делается в пользу импортного. Это связано с качеством, исполнением, гарантиями, долголетием данного оборудования, которые подтверждаются не только сертификатами соответствия, но и опытом.

На многих российских заводах стоит европейское оборудование, которому уже более 30 лет, и единственные издержки – это приобретение запасных частей. Компания-поставщик такого оборудования – это уже бренд. Жизненный цикл такой компании, гарантии качества машин, результативность производства – это те факторы, которые значимы при подборе оборудования.

Мы можем сделать вывод, что способность современных акторов, включённых в процесс модернизации, рефлексировать в отношении динамически меняющейся социальной реальности является важной составляющей становления мощной, конкурентоспособной российской промышленности в мировой системе.

Рефлексия предпринимателей и поставщиков оборудования позволяет создавать и распространять в бизнес-сообществе новые социальные практики, характеризующиеся наличием более тесного, доверительного контакта, которые не ограничены ни временем, ни пространством. Социальные практики, коды сигнификации и сам знаковый язык, способствующие взаимопониманию, достижению личных и коллективных целей, а также модернизации самого промышленного производства, – это основные инструменты рефлексии, которые подлежат «познанию» со стороны участников социального процесса.

Глубинное интервью также показало ориентированность и готовность современных предпринимателей к серьёзным затратам на инновационную модернизацию и к долгосрочным доверительным отношениям. Существующая политико-экономическая ситуация заставила их по-новому посмотреть на реалии промышленного развития и рефлексировать в отношении качественных инноваций.

### Список литературы

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002. 390 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 392 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
4. Бурдье П. Структуры, habitus, практики. // Современная социальная теория: Бурдье, Гидденс, Хабермас. Новосибирск: Издательство Новосибирского Университета, 1995. С. 16–40.

5. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. 120 с.
6. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2003. 528 с.
7. Коулмен Дж. С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Западная экономическая социология. Хрестоматия. М.: РОССПЭН, 2004. С. 35–45.
8. Кравченко С.А. Словарь новейшей социологической лексики: теории, понятия, персоналии (с английскими эквивалентами). М.: МГИМО-Университет, 2011. С. 197–198.
9. Кравченко С.А. Социологический толковый русско-английский словарь. М.: МГИМО-Университет, 2013. С. 615–616.
10. Кравченко С.А. Модерн и постмодерн: «старое» и новое видение // Социологические исследования, 2007. № 9. С. 24–34.
11. Мусин В.П. Технологическая модернизация: современные проблемы и наследство плановой экономики // Ярославский педагогический вестник, 2011, №1, Том I (Гуманитарные науки). Режим доступа: [http://vestnik.yspu.org/releases/2011\\_1g/18.pdf](http://vestnik.yspu.org/releases/2011_1g/18.pdf) (дата обращения: 22.09.2014).
12. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. С-Пб: Питер, 2004. 256 с.
13. Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012. 448 с.
14. Baudrillard J. Fatal Strategies. New York: Semiotext (e), 1990. 192 с.
15. Bauman Z. Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals. Cambridge: Policy Press, 1987. 224 с.
16. Habermas J. Knowledge and Human Interests. London: Heinemann, 1971. 400 с.

#### Об авторе

**Панфилова Евгения Аркадьевна** – аспирант кафедры социологии МГИМО(У) МИД РФ. Научная специализация: социология потребления. E-mail: aires lynx@mail.ru.

## CHOICE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF MODERNIZATION OF THE INDUSTRIAL PLANTS

**E. Panfilova**

Moscow State Institute of International Relations (University) of the MFA of Russia. 76 Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia.

**Abstract:** *The article analyzes the need to develop a new type of interaction between providers of the equipment and its end-users in a changing social and cultural reality. This type of interaction is a guarantee of innovative modernization of Russian industrial facilities, as it is based on a revision of the social reality in light of new information and/or knowledge. The choice of innovative technologies that contribute to fruitful and qualitative relationships among the actors of the social process acquires significance since there have been changes in the role, objectives and potential of technology.*

*The author focuses on the changes in perceptions of social time and space, reflection of consumers (the impact of economic, social and psychological factors on their decision to purchase), and suppliers. There is a reflection of the habitus of social actors in the context of social interaction, based on the organization of innovative practices. Today technology is also reflecting, its symbolic characteristics, contained in the codes of signification, become more important, than technical ones. The research is based on in-depth interviews with experts from the pharmaceutical industry aimed at identifying the factors influencing the decision to purchase an innovative high-quality imported equipments and machinery, which would contribute to the modernization of the existing production process. The author concludes that adequate reflection which promotes the creation and dissemination of new social practices based on close and confidential contacts and development of flexible communication tools would provide for successful modernization of Russia.*

**Key words:** modernization, innovative equipment, reflexivity, reflexive modernity, habitus, self-reflection.

#### References

1. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo [The Individualized Society]. Moscow, Logos Publ., 2002. 390 p. (In Russian)
2. Baudrillard J. Simvolicheskiy obmen i smert' [Symbolic Exchange and Death]. Moscow, Dobrosvet Publ., 2000. 392 p. (In Russian)

---

■ **Международные экономические отношения и мировая экономика**

---

3. Baudrillard J. Sistema veshchei [The System of Objects]. Moscow, Rudomino Publ., 2001. 224 p. (In Russian)
4. Burd'e P. Struktury, habitus, praktiki [Structures, Habitus, Practices]. Sovremennaya social'naya teoriya: Burd'e, Giddens, Khabermas. Novosibirsk, Izdatel'stvo Novosibirskogo Universiteta Publ., 1995. Pp. 16–40. (In Russian)
5. Giddens A. Uskol'zayushchiy mir: kak globalizatsiya menyaet nashu zhizn' [Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives]. Moscow, Ves' mir Publ., 2004. 120 p. (In Russian)
6. Giddens A. Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturatsii [The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2003. 528 p. (In Russian)
7. Koulmen Dzh. Ekonomicheskaya sociologiya s tochki zreniya teorii ratsional'nogo vybora [Coleman J. A Rational Choice Perspective on Economic Sociology. Zapadnaya ekonomicheskaya sociologiya. Khrestomatiya. Moscow, ROSSPEN Publ., 2004. Pp. 35–45. (In Russian)
8. Kravchenko S.A. Slovar' noveishei sotsiologicheskoi leksiki: teorii, ponyatiya, personalii (s angliyskimi ekvivalentami) [Dictionary of Modern Sociological Vocabulary: Theories, Concepts, Personalities (with English equivalents)]. Moscow, MGIMO-Universitet Publ., 2011. Pp. 197–198. (In Russian)
9. Kravchenko S.A. Sociologicheskii tolkovyi russko-angliyskiy slovar' [Sociological Explanatory Russian-English Dictionary]. Moscow, MGIMO-Universitet Publ., 2013. Pp. 615–616. (In Russian)
10. Kravchenko S.A. Modern i postmodern: «staroe» i novoe videnie [Kravchenko S.A. Modern and Postmodernism: the «Old» and the New Vision]. Sociologicheskie issledovaniya, 2007, no. 9, pp. 24–34. (In Russian)
11. Musin V.P. Tekhnologicheskaya modernizatsiya: sovremennye problemy i nasledstvo planovoy ekonomiki [Technological Modernization: Current Problems and the Legacy of the Planned Economy]. Yaroslavskiy pedagogicheskii vestnik. Gumanitarnye nauki, 2011, no. 1, vol. 1. Available at: [http://vestnik.yspu.org/releases/2011\\_1g/18.pdf](http://vestnik.yspu.org/releases/2011_1g/18.pdf) (Accessed: 22 September 2014). (In Russian)
12. Traut Dzh., Rais A. Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost' [Trout J., Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind]. St. Petersburg, Piter Publ., 2004. 256 p. (In Russian)
13. Shtompka P. Doverie – osnova obshchestva [Shtompka P. Trust – the Base of Society]. Moscow, Logos Publ., 2012. 448 p. (In Russian)
14. Baudrillard J. Fatal Strategies. New York, Semiotext (e), 1990. 192 p.
15. Bauman Z. Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals. Cambridge: Policy Press, 1987. 224 p.
16. Habermas J. Knowledge and Human Interests. London: Heinemann, 1971. 400 p.

**About the author**

**Evgheniya Panfilova** – postgraduate student of Sociology Department of the Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia. E-mail: aires\_lynx@mail.ru.