

---

## ЗНАЧЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЭВОЛЮЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ЧАСОВ)



**Положихина Мария Анатольевна**

кандидат географических наук, ведущий научный сотрудник  
Отдела экономики Института научной информации по обще-  
ственным наукам РАН (ИНИОН РАН), Москва, Россия  
e-mail: polozhihina2@mail.ru

*Аннотация. Изменение потребительских ценностей является ориентиром для развития общества потребления и одновременно направлением управления и манипулирования населением со стороны государственных и бизнес-структур. При этом трансформация потребления оказывает глубокое влияние на жизнь социума, вплоть до реформирования политических систем. В свою очередь практики и предпочтения потребителей, диалектически связанные с производством, имеют собственную динамику, зависят от множества объективных и субъективных факторов. Несмотря на внимание к разным аспектам потребления со стороны ученых и практиков, многие вопросы его развития остаются дискуссионными. В настоящей статье рассматривается история производства часов – одного из знаковых потребительских товаров. На примере эволюции часовой промышленности предпринята попытка расширить теоретические представления о роли потребительских ценностей в воспроизводственном процессе, а также сформулировать вытекающие из этого некоторые практические рекомендации для государственного управления отечественной экономикой.*

**Ключевые слова:** общество потребления; потребительские ценности; производство часов; рынок наручных часов; Швейцария; Китай; Россия.

**Для цитирования:** Положихина М.А. Значение изменения потребительских ценностей (на примере эволюции производства часов) // Социальные новации и социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 27–58.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.02

Рукопись поступила 01.08.2022.

## Введение

Для общества потребления, глобальный характер которого в настоящее время очевиден, потребительские предпочтения (ценности) являются, с одной стороны, основными ориентирами развития, а с другой – областью управления и манипулирования населением со стороны государства и бизнеса. При этом помимо диалектической взаимосвязи с производством потребительские вкусы и практики (спрос) обладают собственной динамикой, зависят от целого ряда объективных и субъективных факторов.

Перенос акцента в воспроизводственном процессе с производства на потребление закономерно повысил исследовательский интерес к этой теме, расширил круг обращающихся к ней специалистов «из самых разнообразных областей знания, от экономистов до антропологов» [Большакова, 2020, с. 38]. Полученные результаты вызывают парадигмальные сдвиги в понимании механизмов общественного прогресса. Так, смещение фокуса с производителя на потребителя привело к переосмыслению роли легкой промышленности в развитии капитализма. Кроме того, и сам капитализм перестали сводить к производительным силам и производственным отношениям, рассматривая его как сложную и богатую культурную систему, которая включает в себя потребление, торговлю, рекламу и др. [Большакова, 2020, с. 42]. Однако можно говорить и о более значительном влиянии потребления на социум, особенно заметном на примере России.

Как пишет социолог В.И. Ильин (один из ведущих российских исследователей культуры и истории потребления), «общество потребления, достигшее к 1980-м годам относительной зрелости в странах Северной Америки и Западной Европы, представляло собой мощное социокультурное поле, губительно действовавшее на коммунистическую систему (в силу своей природы ориентированную на аскетизм, противоречавшую природе нормального человека). Там порождались модели желаний и интересов, которые экспортировались в Восточную Европу, вызывая неразрешимое противоречие между потребительскими устремлениями масс и ограниченными возможностями слабо развитого производства... В конце 1980-х – начале 1990-х годов в СССР произошла антикоммунистическая революция. Новая политическая элита и доминирующие СМИ, тесно связанные с ней, описывали и описывают этот переход в терминах демократии. Если говорить о политическом поведении масс, то это понятие представляется идеологическим конструктом, камуфлирующим феномен совершенно иного типа. Ее преимущество для рядового гражданина – в расширении его возможностей как потребителя» [Ильин, 2005, с. 15, 16].

Следует отметить, что сформулированная КПСС как «основной закон коммунистического способа производства» задача «максимального удовлетворения все возрастающих потребностей

людей» полностью соответствовала идеологии консюмеризма. Общество потребления, которое является закономерным порождением зрелого капитализма, стало идеалом для миллионов граждан СССР, а его привлекательность оказалась решающим аргументом для изменения социалистической системы.

Постепенный (в отличие от России) переход к обществу потребления наблюдается и в Китае, несмотря на сохраняющуюся там коммунистическую идеологию и риторику.

При общности черт развивающегося глобального общества потребления разные государственные стратегии и коммерческие практики обуславливают его различную динамику на национальном уровне, а также неодинаковые результаты. Это определяет актуальность более глубокого изучения того, как влияют изменения потребностей на процесс общественного воспроизводства.

В настоящей статье рассматриваются социально-экономические последствия трансформации потребительских предпочтений на примере производства часов. Это один из знаковых предметов потребления, тесно связанный с представлениями о роскоши, знатности, индивидуальности и одновременно с массовым распространением консюмеризма. При этом сама часовая промышленность, как известно, относится к высокотехнологичным отраслям и имеется далеко не во всех странах мира. «Часовые предприятия не могут функционировать изолированно, для их успешной работы необходимо наличие хорошо развитых смежных производств: металлургии, станкостроения, химии, электроники, точной механики. Существование собственного часового производства говорит о высоком уровне развития экономики государства в целом» [Неизвестный рынок, 2002].

Целью настоящего исследования является расширение теоретических представлений о механизмах общественного прогресса, а конкретной задачей – уточнение роли отдельных товаров-символов и связи их потребления с производством. Результатами изысканий служат ответы на следующий научно-практический вопрос: какие дополнительные меры имеет смысл предпринять государству для повышения эффективности управления отечественной экономикой (в частности, часовой отраслью) в современных условиях, исходя из особенностей формирования спроса.

Структура работы состоит из обзора теоретических подходов к потребительским ценностям, описания тенденций мирового рынка часов, анализа динамики и особенностей производства часов (прежде всего наручных) в России, определения препятствий для развития отрасли и способов решения проблем. Для решения поставленной задачи использовались экономико-статистические методы, методы табличной интерпретации данных и экспертных оценок. Работа построена на находящихся в открытом доступе статистических и информационных ресурсах – международных, национальных и отраслевых.

К сожалению, тема производства часов не пользуется популярностью в отечественном публичном дискурсе. Фундаментальными исследованиями часового производства являются работы В.Н. Пипунырова, выполненные в СССР в 1970-е годы [Пипуныров, Чернягин, 1977; Пипуныров,

1982]. Также можно отметить книгу «Икра с шампанским» современного финского исследователя Ю. Гронова [Gronow, 2003], в одном из разделов которой прослеживается история организации производства наручных часов в СССР [Большакова, 2020, с. 56–57]. В настоящее время в России изучением рынка часов занимаются коммерческие (маркетинговые) организации и отдельные энтузиасты.

Следует отметить, что анализ развития часовой промышленности и рынка часов сильно осложняет недостаток статистической информации.

Как подчеркивают специалисты, «точных официальных данных о мировом рынке часов не существует. Основными источниками сведений являются различные национальные организации часовщиков. Одна из основных сложностей в оценке часовой отрасли состоит в разных методиках отчетности... Некоторые страны производят механизмы и часы сами, наряду с этим импортируют большое количество механизмов, часть которых устанавливается в часы, а часть реэкспортируется. В таких ситуациях простым арифметическим сложением-вычитанием невозможно получить точное представление о состоянии дел в отрасли. Проблемой является также определение страны происхождения готовых часов. В рамках ВТО образовалось два лагеря с различными подходами к этой проблеме:

- Гонконг, США и Канада поддерживают идею, что страна происхождения часов должна определяться по месту изготовления наиболее важной их части – механизма;
- Швейцария и Япония придерживаются точки зрения, что происхождение часов должно определяться по месту окончательной сборки и последующего тестирования готовой продукции» [Неизвестный рынок, 2002].

«Эти две позиции ярко отражают конфликт коммерческих интересов стран, специализирующихся на производстве механизмов, и стран, где преобладает окончательная сборка часов из импортных комплектующих. Сложности также создает растущая интернационализация производства. Сегодня многие компании размещают свои фабрики не в стране нахождения штаб-квартиры, а там, где дешевле рабочая сила и меньше налоги. Складывается ситуация, когда, например, данные о количестве часов, произведенных на территории Японии, оказываются смешанными с данными о производстве часов разбросанными по всему миру предприятиями, принадлежащими японским компаниям» [Неизвестный рынок, 2002].

В России существуют дополнительные проблемы со статистикой. Росстат публикует данные о производстве бытовых часов в целом, часто не выделяя их отдельные виды. Про производство промышленных часов вообще мало что можно узнать. Выполненные частными компаниями маркетинговые исследования являются платными и тем самым закрыты для широкой публики. Для выявления реальных тенденций приходится привлекать оперативные данные, публикуемые в

СМИ, и обзоры отраслевых аналитиков. Использование и сравнение информации из разнообразных источников позволяет делать обоснованные выводы и выдвигать конструктивные предложения.

### Часы как потребительская ценность: теоретические подходы

*Функции часов.* Часы относятся к одному из древнейших изобретений человека, но продолжают непрерывно совершенствоваться. Солнечные, песочные, водяные, механические, электронные (кварцевые), «умные» – все эти архаичные и современные виды часов выполняют одну основную функцию – измерение времени. Но не только ее. Они также имеют символическое значение, помогая создавать как имидж индивида, так и образ целой страны.

На начальных этапах развития цивилизации требовалось много сил, знаний и средств, чтобы обеспечить измерение времени. Поэтому на протяжении столетий финансирование создания и содержания часов могли позволить себе крупные и богатые институции – государства, города, религиозные учреждения и т.д., а также отдельные представители элиты. Так, первые механические часы в европейских странах начали появляться в конце XIII в. на башнях замков и монастырей. Причем запросы разных групп пользователей сильно различались, что находило отражение в формах часовых механизмов.

Примерами использования часов для удовлетворения общественных, прежде всего государственных, нужд служат: а) 24-часовые часы на воротах Королевской обсерватории, Гринвич (Великобритания), с которых начинается отсчет времени для всего человечества; б) часы на Спасской башне Московского Кремля – главные часы России.



Фото с сайта Fishki.net: <https://fishki.net/2495005-neobychnye-ulichnye-chasy-ukrashajuwie-raznye-evropejskie-goroda.html>



Фото с сайта Fadedead.org: [https://fadedead.org/object/Спасская\\_башня\\_Кремля](https://fadedead.org/object/Спасская_башня_Кремля)

При этом сами часы стали ассоциироваться с богатством, красотой и знатностью, служить 1) для украшения общественных пространств, 2) в качестве подарков, 3) для украшения и символа статуса отдельных лиц (в настоящее время так называемые часы класса люкс или luxury). В качестве примеров первого можно привести: в) часы на здании Театра кукол имени С. Образцова, Москва (Россия); г) часы на здании Казанского вокзала, Москва (Россия); д) цветочные часы на Поклонной горе, Москва (Россия); е) цветочные часы в Английском парке, Женева (Швейцария).

в)



Фото с сайта «Кремлевские ворота»:  
<https://kremlinvorota.ru/uchis/chasy-na-kukolnom-teatre-obrazcova.html>

д)



Фото с сайта Orange Smile: <https://www.orangesmile.com/extreme/ru/flower-clocks/index.htm>

г)



Фото с сайта Tele.ru :  
<http://www.tele.ru/billboard/kultpokhod/interesnye-fakty-o-gorodskikh-chasakh-stolitsy/>

е)



В качестве второго: ж) часы «Павлин», музей «Эрмитаж», Санкт-Петербург (Россия), изготовлены в 1777 г. в Англии (приведены в действие в 1791 г. И. Кулибиным в России); з) модель Breguet № 160 Grande Complication Marie-Antoinette, или «часы Марии-Антуанетты» (создавалась с 1783 по 1827 гг.), одна из самых знаменитых в мире (стоимость 300 млн долл.), находится в Музее Исламского искусства, Иерусалим (Израиль). К третьему направлению относятся: и) самые дорогие (на момент написания статьи) современные мужские часы – модель Grandmaster Chime Ref. 6300 A-010, Patek Philippe, стоимостью 31 млн долл.; к) самые дорогие (на момент написания статьи) современные женские часы – Graff Diamonds Hallucination, стоимостью 55 млн долл. В этих

случаях производство часов тесно переплетается с ювелирным делом, т.к. для их украшения используются драгоценные камни, золото, платина и т.д.

ж)



з)



Фото с сайта m.fotostrana.ru :

<https://m.fotostrana.ru/public/post/317742/1606085>  
092/?emailApprovedSilence=1

Фото с официального сайта компании Breguet

и)



к)



Фото с сайта «СпасибоВсем. ру» :

<https://spasibovsem.ru/ratings/interesnoe/nikakih-deneg-ne-hvatit-12-samyh-dorogih-chasov-v-mire/>

Фото с официального сайта компании Graff

Переломный момент наступил в конце XIX – начале XX в., когда благодаря научно-техническому прогрессу часы превратились в предмет массового производства и спроса. Вместо мастеров-ремесленников их стали производить сначала мануфактуры, а затем крупные фабрики. Часы, с одной стороны, превратились в обычный бытовой предмет, в больших масштабах продающийся в розничных магазинах (л); с другой – они нашли широкое применение в обслуживании нужд армии и флота, а также отраслей экономики, особенно транспорта и промышленности (м).

л)



Фото с сайта [inetin-magaz.ru/internet-magazin/Klokshop-Internet-Magazin-Chasov.html](https://inetin-magaz.ru/internet-magazin/Klokshop-Internet-Magazin-Chasov.html)

м)



Фото с сайта [led-displays.ru/graph\\_mono.html](https://led-displays.ru/graph_mono.html)

В настоящее время существует много видов часов: бытовые (карманные, наручные, настольные, настенные, напольные), промышленные, уличные, для автомобилей и самолетов, морские хронометры, спортивные (в т.ч. шахматные, секундомеры, для дайвинга и т.д.) и другие. История каждого из них весьма занимательна. Возникновение и эволюция часовой отрасли непосредственно связаны с научно-техническими достижениями. На ее развитие оказали влияние разные исторические события, а также отдельные незаурядные личности. Динамика же современного часового производства преимущественно зависит от изменения потребительских предпочтений и ценностей.

*Теоретические подходы к потребительским ценностям.* Потребительским (человеческим) ценностям всегда уделялось особое внимание и в религиозных учениях, и в научной сфере. На сегодняшний день в науке существует много точек зрения – социологов, философов, культурологов, экономистов. В контексте настоящего исследования имеет смысл напомнить следующие:

а) закон возвышения потребностей, обоснованный К. Марксом и уточненный В.И. Лениным в конце XIX в. [Важенина, 2012]. Современная его трактовка состоит в том, что «удовлетворенная потребность порождает новую, возникающую на ее основе. Рост благосостояния запускает цепную реакцию возвышения потребностей. При этом естественные потребности имеют тенденцию перерастать в искусственные, удовлетворение которых уже не диктуется логикой воспроизведения человека как живого существа. Искусственные потребности – это объективно необходимые условия социального выживания в определенной искусственной среде. Здесь грань между разумными и надуманными потребностями совершенно размывается, превращаясь в спорную линию демаркации, которую люди определяют, опираясь на разные критерии» [Ильин, 2014, с. 14];

б) концепция «пирамиды» (иерархии) потребностей А. Маслоу<sup>1</sup> (физиологических, социальных и психологических), сформулированная в середине XX в., которую можно рассматривать как конкретизацию вышеупомянутого закона;

в) теория моды Г. Зиммеля<sup>2</sup>, выдвинутая в начале XX в., в которой описана «универсальная логика потребления... богатые пытаются сконструировать границу, отделяющую их от большинства с помощью новых моделей потребления, массы, ориентируясь на них, пытаются догнать, а богатые, уходя от этого символического преследования, придумывают все новые символы отличия» [Ильин, 2005, с. 27].

Иллюстрацией проявления перечисленных закономерностей может служить изменение потребительских предпочтений в Китае в период второй половины XX в. Как описывает К. Герт (K. Gerth), в 1960-х годах миллионы китайцев считали основными предметами роскоши три вещи: наручные часы, велосипеды и швейные машинки – и даже дали им название «Три значимые вещи». До конца 1950-х годов эти товары приобрести в стране было трудно. Они обычно импортировались или производились иностранными компаниями и были доступны только состоятельным людям. Расширение доступа к «Трем значимым вещам» рассматривалось государством и населением как символ социалистического успеха, как осозаемое доказательство того, что страна индустриализуется и становится богаче. Однако по мере увеличения масштабов внутреннего производства «Три значимые вещи» постепенно начали терять свой элитарный статус. К началу 1980-х годов они были известны уже как «Три старые значимые вещи». В качестве показателя благосостояния их заменил новый набор более технологически сложных и капиталоемких потребительских товаров, таких, как телевизоры, стиральные машины и холодильники [Gerth, 2020, р. 10–11].

Новые тенденции, характерные для общества потребления начала XXI в., потребовали своего теоретического осмысления. И здесь следует отметить прежде всего работы социологов.

Как пишет В.И. Ильин, «причуды, фантазии, иллюзии и откровенный бред, овладевшие массами потребителей, превращаются в объективный фактор динамики рынка. В отличие от логики тела (потребности в преодолении чувств голода, холода и прочего дискомфорта) эта динамика оказывается непредсказуемой и не стыкуется с моделью рационального экономического человека. ...Результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но и бренды – торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и т.д.). Производство и продажа бренд-

---

<sup>1</sup> Изначально была изложена в работе «Теория человеческой мотивации» (1943), более подробно – в книге «Мотивация и личность» (1954).

<sup>2</sup> Немецкий философ и социолог (1858–1918 гг.), которого считают одним из главных представителей поздней «философии жизни». Специально изучал место моды в развитии общества и представлял ее как продукт классового разделения. Удовлетворяя потребность людей, с одной стороны, к единению, с другой – к обособлению, «moda означает присоединение к равным по социальному положению и отделению от нижестоящих» [Михалева, 2011, с. 72,73].

дов становятся эффективными видами экономической деятельности, так как люди платят за свои собственные представления... Происходит эстетизация потребления, что резко повышает роль дизайна. Если на ранних этапах развития капиталистического производства основное внимание уделялось функциональной полезности вещей, то затем постепенно акцент смещается в сторону дизайна, которому отводится ключевая роль в провоцировании потребительских желаний и стимулировании продаж» [Ильин, 2005, с. 7, 9, 10].

Г. Кросс (G. Cross, сотрудник исторического факультета университета штата Пенсильвания, США) отмечает, что повышению жизненного уровня сопутствовало появление достаточно противоречивых тенденций в потреблении. «Стремление к новизне теперь соседствует с ностальгией по прежней простой (и менее материально обеспеченной) жизни, выражющейся в возвращении старого как нового (например, стиль ретро и другие изменения моды), а также в смешении повторяющегося и нового (как в современном Рождестве). ...Все эти черты современной жизни (повседневного потребления) непосредственно влияют на экономику в целом и отдельные виды бизнеса в частности» [Consumer Engineering, с. 7, 59].

В экономической науке потребительскими ценностями считаются товары и услуги, которые традиционно рассматриваются через производственные возможности. Очевидное повышение значимости факторов спроса в XX в. привело к выделению и развитию новых направлений – маркетинга и поведенческой экономики. «Экономическая теория без учета субъективных факторов и иррационального начала вводит в заблуждение» [Мустафаева, 2021]. В 1970-х годах появилась поведенческая экономика – «...область науки, которая изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на экономическое поведение, принятие решений рыночными субъектами и последствия этого влияния на рыночные переменные. Основным объектом изучения... являются границы рациональности экономических агентов» [Мустафаева, 2021]. Становление нового подхода связано с работами лауреатов Нобелевской премии Г. Саймона (1978), М. Алле (1988), Г. Беккера (1992), Д. Канемана (2002) и Р. Талера (2017), а также многих других известных ученых (А. Тверски, М. Рабин и др.). В 1990-х годах труды таких отечественных специалистов, как В.М. Соколинский, А.И. Китов, С.В. Малахов, Б.А. Райзберг, положили начало исследованиям в рамках экономической психологии в России. Поведенческая экономика еще молодое направление научной мысли, в котором пока отсутствует непротиворечивая базовая теория, обобщающая и выстраивающая единую систему. Тем не менее она весьма перспективна как с теоретической, так и с практической точки зрения.

Преобразования потребительских предпочтений 2000-х годов потребовали также новаций со стороны маркетологов и управленцев практически во всех областях деятельности, не исключая часовую отрасль. Так, «первое лицо в швейцарской часовой промышленности, президент Swatch Group Н. Хайек и по сей день начинает каждую свою речь с пассажа о том, что его компании

«продают покупателю не точность и надежность, а стиль, имидж, красоту или безумно дорогую и сложную механическую игрушку. И Хайек вовсе не параноик: даже в Швейцарии ...далеко не все поняли суть произошедших перемен...» и новой роли часов [Медведев, 2017] в современном мире.

В рамках настоящей работы внимание сосредоточено на производстве наручных часов – как знакового для общества потребления товара. При этом и выпуск наручных часов, и отношение к ним в короткой исторической ретроспективе претерпело существенные изменения. Этот дорогой, «люксовый» товар сначала превратился в рядовой, массового спроса, а затем разделился на два вида: престижного и обыденного потребления. И все изменения потребительских предпочтений явно сказывались на производстве наручных часов, что делает данный пример чрезвычайно наглядным, полезным и продуктивным.

### **История наручных часов**

«Первые механизмы, ставшие родоначальниками современных наручных и бытовых часов, появились на Западе (в Англии и Франции) в начале XVI в. Английские, французские, а позже швейцарские и немецкие мастера оставались главными производителями часов вплоть до XX в.» [Российские часы. От Василия I до Николая II, 2014].

«Самое первое упоминание о наручных часах относится к 1571 г. Р. Дадли, граф Лестер, преподнес в подарок английской королеве Елизавете I богато украшенный бриллиантами и жемчугом браслет с часами. С этого момента и до начала XX в. наручные часы назывались браслетами («wristlet») и были предназначены исключительно для женщин» [История наручных часов, 2014]. Мужчины же пользовались карманными часами.

Все начало меняться в конце XIX в., когда военные обнаружили, что в бою носить часы на руке гораздо удобнее. Вероятнее всего, первыми были англичане. Часы на руках английских военных в Индии стали появляться, начиная с 1885 г. Скорее всего, именно эту дату можно считать временем появления первых мужских наручных часов. Очевидно, опыт ношения часов на руке распространился на армии других государств. В первые годы XX в. начали появляться первые упоминания о наручных часах для широкой публики. Перелом произошел во время Первой мировой войны, когда спрос на надежные, точные и удобные в боевых условиях часы значительно вырос. Часовым компаниям от военных ведомств начали поступать заказы на изготовление больших партий наручных часов. После окончания войны вернувшиеся домой солдаты продолжали носить на руке «траншейные» часы, и отношение к ним быстро изменилось. С тех пор уже никто не называл наручные часы женскими. Примерно в это время наручные часы начали обозначаться привычным нам словом «watch». В 1920-е годы происходит их дальнейшее совершенствование: расширяется ассортимент моделей, производители экспериментируют с формой, материалами и

украшением. Окончательная победа наручных мужских часов над карманными приходится примерно на середину 1930-х годов [История наручных часов, 2014].

В свою очередь «первое серьезное часовое производство возникло во Франции, где в 1544 г. король Франциск I подписал указ о создании часовой мануфактуры. Заказчиками были вельможи – немногие могли себе позволить часы – шедевры ювелирного искусства, хотя инновации часовой индустрии сосредоточивались в Англии. Английские мастера с самого начала ориентировались на совершенство механизма, а не внешнего вида. Уже в XVII в. английские часы отличались высокой точностью. Все часовые усовершенствования – маятники, анкеры, усиленные пружины – также были разработаны в Англии» [Матвеев, 2020].

Франция недолго оставалась центром часового дела. Когда в середине XVI в. страну охватили религиозные столкновения, многие часовые мастера-гугеноты бежали в Швейцарию, где господствовали протестантские взгляды. Фактически кальвинизм создал швейцарскую часовую промышленность, так как ношение часов не подпадало под церковные запреты – наоборот, часы были признаны полезным предметом. Ювелирные мастера Швейцарии объединились с часовыми мастерами из Франции и стали помогать им в изготовлении часов, а в дальнейшем их последователями становились обычные крестьяне. Тем более что спрос на часы как на качественное и красивое изделие постоянно возрастал. Однако Швейцария могла остаться в догоняющих, если бы не деятельность Д. Жан-Ришара. Этот человек заинтересовался часами совершенно случайно. Однажды он починил сломанные часы английского путешественника, а потом смог полностью воспроизвести механизм. В 1698 г. Жан-Ришар открывает собственную мануфактуру и постоянно совершенствует часовой механизм, изучая технологии английских и французских мастеров. Кроме того, Жан-Ришар смог стандартизировать производство: наладил кооперацию с мастерами, которые изготавливали механизмы и фурнитуру, а также создал полноценную коммерческую сеть. К 1730 г. предприятие Жан-Ришара становится крупнейшим в Швейцарии и первым начинает массовое производство. Массовость и постоянное повышение качества обеспечили швейцарским часам всемирную славу и позволили Швейцарии занять ведущие позиции в часовом мире в 1800-х годах. Другие страны просто за ней не успевали [Матвеев, 2020].

Вплоть до начала 1970-х годов производство механических наручных мужских и женских часов росло быстрыми темпами (за исключением периода Второй мировой войны). И это коррелировало с распространением консюмеризма. В 1970 г. общий объем производства часов в мире по сравнению с 1950 г. увеличился в 3,7 раза (табл. 1). Основными странами – производителями часов в этот период являлись Швейцария, Япония и СССР, обогнавший по данному показателю США (доля которых резко снизилась к 1970 г. по сравнению с 1950 г.).

## Динамика производства часов в мире в 1960–1970 гг.\*

№ пп	Показатель, страна	1950 г.	1960 г.	1970 г.
1.	Общий объем, млн шт.	47,7	99,4	176,7
Доля страны в общем производстве, %				
2.	Швейцария	52,4	42,5	41,6
3.	Япония	1,5	7,2	13,5
4.	СССР	4,5	16,6	12,4
5.	США	20,5	9,6	11,0
6.	Франция	6,7	5,3	6,2
7.	ФРГ	7,3	8,2	4,6
8.	Другие страны	7,1	10,6	10,6

\* Источник [Калабеков, 2022].

Конец XX в. можно назвать временем радикальных преобразований, вызванных: а) появлением доступных кварцевых часов; б) выходом на рынок Китая и занятие им лидирующих позиций в сегменте дешевых наручных часов; в) уходом с мирового рынка бытовых часов России и превращение ее из их экспортера в нетто-импортера.

*«Кварцевая революция» и конкуренция Швейцарии и Японии.* Кварцевые часы не просто точнее, дешевле и надежнее по сравнению с механическим механизмом – новая технология открыла больше возможностей для миниатюризации и увеличения функциональности часов.

В декабре 1969 г. японская компания Seiko выпустила в продажу первые наручные часы Astron с кварцевым механизмом (калибр<sup>1</sup> Seiko 3500, работавший на частоте 8192 Гц), которые в дальнейшем совершенствуются. В начале 1970 г. в Швейцарии было выпущено несколько сотен электронных наручных часов с механизмом Beta 21, однако «кварцевая гонка» европейцами была проиграна. Традиционный апрельский салон в г. Базеле (Швейцария) 1970 г. можно считать полноценным стартом экспансии электронных наручных часов [Гопей, Епифанова, 2019].

В 2005 г. в мире было произведено 1250 млн шт. наручных часов. Из них 1030 млн (82,4%) – кварцевых аналоговых, 200 (16,0%) – кварцевых цифровых и только 20 млн (1,6%) – механических [Дробница, 2009, с. 40].

В результате «традиционные, складывавшиеся десятилетиями рынки сбыта механических часов за считанные годы уменьшились в сотни раз, механику вытеснили электронные часы, более дешевые и, что самое главное, более модные. В «продвинутых» США люди покупали только кварцевые часы, не хотели отставать и европейцы. Несмотря на срочную переориентацию швейцарских часовных домов на выпуск кварцевых часов, им сложно было соревноваться с американцами и японцами в уровне технологий и стоимости продукта. Если в середине 1970-х годов на швейцарские часы приходилось 45–50% мировых продаж, а в индустрии было занято около

<sup>1</sup> Профессиональный термин, обозначающий размер и тип часовного механизма, в т.ч. форму, особенности конфигурации и даже производителя. Синонимом может служить слово «модель».

90 тыс. человек, то к 1982 г. число работников сократилось до 30 тыс., количество компаний в отрасли – втрое (вместо 1500 осталось 500–600), а продажи упали до 3% от мирового объема» [Гопей, Епифанова, 2019]. Япония и США вырвались в лидеры рынка наручных часов. Но ненадолго.

Как отмечают специалисты, дорогие швейцарские часы «стали никому ненужными. Индустрия могла прекратить свое существование, если бы не вмешательство одного человека – лиганского бизнесмена Николаса Хайека. В его консалтинговую компанию обратились швейцарские банки с целью оценки часовой промышленности. Планировалось, что ее продадут японцам, однако Н. Хайек предложил проект по возрождению часового дела. Банки согласились с этой идеей, тем более что большую часть инвестиций Н. Хайек взял на себя. Он объединил в 1983 г. две ведущие часовые ассоциации страны и ряд независимых компаний в единую корпорацию (с 1998 г. Swatch group, в которую входят компании ETA, Omega, Tissot, Breguet, Longines и др.) и тем самым спас многие старейшие фирмы от разорения. Раньше каждая компания производила часы самостоятельно, теперь заводы делились на производителей универсальных запчастей и сборщиков часов. Слияние снизило себестоимость и повысило обороты производства. Но самым важным шагом в спасении швейцарских часов стало создание марки Swatch. Н. Хайек решил отойти от вековых наработок и поручил инженерам создать дешевые, но качественные часы. Результатом стал легендарный Swatch – простой циферблат в тонком пластиковом корпусе. Продукт получился ярким и дешевым, а также гарантировал европейское качество. Для европейцев Swatch был элитарнее, чем азиатские конкуренты. К началу 1990-х годов было продано более 10 миллионов часов Swatch» [Матвеев, 2020]. Так часовая промышленность Швейцарии преодолела кризис и победила своих конкурентов.

В 2000-х годах благодаря увеличивающемуся спросу на дорогие часы в мире (особенно в развивающихся странах, где они стали одним из символов богатства и престижа) объем экспорта швейцарских часов (как электронных, так и механических) продолжил расти. В 2019 г. он превысил 21 млрд швейцарских франков [Как тикает швейцарская...]. В настоящее время Швейцария – лидер (по стоимости) мирового рынка часов. «Rolex, Omega, Cartier, Longines, Patek Philippe, Audemars Piguet, Tissot, IWC, Hublot, TAG Heuer, Richard Mille, Breitling, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, Officine Panerai, Breguet – на эти бренды приходится 80% рынка, если считать розничную стоимость произведенного в 2021 г. товара». Есть и прекрасный выбор «бюджетных» качественных швейцарских часов – ведь в стране выпускается более 300 марок [Пешков, 2022].

Швейцария победила в конкурентной борьбе Японию, но «крыжок» Китая оказался неожиданным. Китай и особенно Гонконг так наладили производство, что сейчас выпускают часы и компоненты в том числе и для экспорта в Швейцарию.

«Взлет» часовой промышленности в Китае. «В 1955 г. первый премьер Китая Чжоу Эньлай призывает развивать часовую промышленность в северных регионах страны, и крохотная часовая

мастерская в городе Тяньцзынь выпускает партию наручных часов “WuXing” (“5 звезд”). Невзрачные, низкого качества, механизм – откровенный хомаж<sup>1</sup> швейцарских, но для того времени – предмет особой гордости, статусное приобретение, доступное лишь передовикам производства в качестве поощрения. В 1966 г. фабрика, используя швейцарские разработки, с блеском выполняет заказ на авиационные часы для ВВС КНР; в 1973 г. – меняет название на “Sea-Gull” (“Чайка”) и выходит на международный рынок с механическими и кварцевыми часами. Сегодня “Sea-Gull” – один из признанных мировых «монстров» часовой промышленности. Этот бренд уверенно занимает четверть оборота выпускаемых во всем мире механических калибров» [Китайская часовая промышленность ..., 2016].

Наряду с частной инициативой в новую для страны отрасль вкладывается и государство. «В 1958 г. решением правительства (по образцу «братских советских заводов») создана «Beijing Watch Factory» – Пекинская часовая фабрика. Производство ориентировано на практически бездонный внутренний рынок; оборудование импортировалось из Швейцарии и СССР, затем – из Японии. Новые часовые заводы открываются также в Шанхае, Нанкине, Гуанчжоу, Даньдуне. Правительство Китая одновременно пропагандирует значимость для страны технических специалистов, обеспечивает учебу и подготовку кадров» [Китайская часовая промышленность ..., 2016]. Если в 1952 г. в стране было произведено всего 144 тыс. часов, то к 1962 г. масштабы национального производства увеличились до более 5 млн шт., или почти в 35 раз! [Gerth, 2020, с. 14–15].

В конце 1970-х годов в связи с «кварцевой революцией» рынок Китая заполоняют дешевые японские часы, «но уже в 1982 г. в стране начинается кампания по защите отечественного производителя. Государственные меры активно пропагандируются в прессе, газета «Жэньминь Жибао» уделяет проблеме первые полосы. В 1987 г. по инициативе FIYTA Holdings Ltd. на базе предприятия по изготовлению часового оборудования в г. Шэньчжэне создается производственная часовая компания «Fiyta». Через несколько лет она становится одним из лидеров отрасли и, что не менее ценно, настоящей «народной маркой» [Китайская часовая промышленность ..., 2016]. Благодаря государственной поддержке, американским инвестициям и японским технологиям часовая индустрия КНР переживает стремительный взлет за счет производства недорогих кварцевых часов для массового покупателя. В 1985 г. предприятия 24 провинций, городов и автономных районов произвели 54,311 млн часов, включая электронные (т.е. в 10,8 раза больше, чем в 1962 г.). К середине 1980-х половина китайцев старше 15 лет могла похвастаться собственными наручными часами [Китайская часовая промышленность ..., 2016]. В настоящее время в Китае насчитывается около 200 действующих брендов, не считая средних и мелких мануфактур.

---

<sup>1</sup> Хомаж (от французского «hommage» – дань) – часы, произведенные в честь и по мотивам других часов. Зачастую практически с полным копированием дизайна, но под своим логотипом.

С 1990-х годов страна уверенно лидирует на мировом рынке по количеству проданных и экспортируемых часов. Китай продает дешевые часы для простых людей, Швейцария – дорогие для остальных [Калабеков, 2022]. В 2019 г. экспорт часов Швейцарией составил 20,6 млн шт., Гонконгом – 177,8; Китаем – 644,3; Францией – 5,9; Германией – 16,9 млн. При этом средняя цена экспортируемых китайских часов составила 4 долл., тогда как швейцарских – 998 долл. [Как тикает швейцарская ..., 2020].

*Новая революция?* Научно-технический прогресс привел к тому, что «все большее число людей использует для измерения времени не наручные часы, а совершенно другие устройства: мобильные телефоны и смартфоны, приборы для воспроизведения звука (например, MP3-плееры), индикаторы, вмонтированные в ручки и другие канцелярские принадлежности, и прочие. В результате за короткий период с 2004 по 2007 гг. производство наручных часов в мире сократилось почти на 16% – с 1,3 до 1,1 млрд шт., и в ближайшие годы эта тенденция, вероятнее всего, сохранится» [Дробница, 2009, с. 40]. Эксперты не ошиблись.

В 2021 г. объем рынка «умных часов» достиг 127,5 млн шт., увеличившись на 23,8% по сравнению с 2020 г. Основными производителями являются компании Apple (США), Samsung (Южная Корея), Huawei (Китай), BBK (Китай) и Fitbit (США), на которые приходится около 70% рынка. Такие компании, как Nike, Casio, LG Electronics и Garmin, все больше инвестируют в разработку недорогих продуктов, оснащенных расширенными интеллектуальными функциями, которые обеспечивают производителям неплохую прибыль. В 2019 г. AppleWatch уже было продано больше, чем всех швейцарских часов вместе взятых [Умные часы (мировой рынок), 2022].

Таким образом, в настоящее время традиционные производители часов столкнулись с новыми конкурентами – ИТ-компаниями. И следует признать, что в сегменте массового спроса и дешевых моделей они им в конкурентной борьбе проигрывают. Поэтому деятельность часовых компаний все больше смещается в сегмент люксовых товаров, выпуск дорогой и статусной продукции.

Специалисты отмечают тенденцию изменения функции наручных часов, особенно механических, «которые, не являясь, в отличие от кварцевых, абсолютно точными, тем не менее несут в себе «дух» высокого часового искусства», отражают исторические, культурные и эстетические предпочтения [Дробница, 2009, с. 40]. «В наши дни наручные часы рассматриваются больше как символ статуса, нежели устройство для определения времени. Сейчас практически любые электронные устройства имеют на дисплее отображение времени. Механические наручные часы в цифровую эпоху постепенно превращаются из функционального предмета в объект культуры» [История наручных часов, 2014]. Поэтому вполне возможно, что в перспективе «дорогие [механические] часы будут становиться все дороже и все недоступнее, оставаясь уделом малого числа интересующихся» [Пешков, 2022] (хотя масштаб рынка традиционных часов, учитывая изменение предпочтений потребителей, все равно останется весьма значительным).

Пандемия коронавируса COVID-19, вначале негативно повлияв на производство и продажи бытовых часов, только усилила данную тенденцию. Объем мирового рынка часов в 2020 г. сократился в стоимостном выражении на 21,7% по сравнению с 2019 г. (табл. 2). Однако по отдельным странам динамика рынка весьма отличалась. Наиболее значительное уменьшение объема рынка наручных часов отмечается в Гонконге (на 30,9% в 2020 г. по сравнению с 2019), Японии (26,0) и Великобритании (24,5%). В то же время в Китае объем данного рынка за этот период вырос на 20,1%. Причиной неравномерности развития рынков служила разная степень жесткости и продолжительности локдаунов и других противоэпидемиологических ограничений.

Таблица 2

**Динамика мирового рынка наручных часов\***

№ пп	Страны	Объем рынка, млн швейцарских франков			Изменение в 2021 г. по отношению к 2019 г., %
		2019 г.	2020 г.	2021 г.	
1.	США	2409,4	1987,7	3078,8	+27,8
2.	Китай	1994,2	2394,7	2967,2	+48,8
3.	Гонконг	2691,0	1697,1	2133,4	-20,7
4.	Япония	1608,6	1189,7	1416,5	-11,9
5.	Великобритания	1366,2	1031,6	1334,0	-2,4
6.	Россия	199,1	192,3	260,1	+30,6
7.	30 стран мира	20 070,1	15 724,3	20 636,3	+2,8
8.	Весь мир	21 717,7	16 999,7	22 296,7	+2,7

\* Источник [Пешков, 2022].

Кроме того, падение было довольно кратковременным. Уже в 2021 г. объем мирового рынка часов практически восстановился, превысив уровень 2020 г. на 31,2%, а 2019 г. – на 2,7% (табл. 2). Хотя в некоторых странах – крупных потребителях продукции часовой отрасли падение рынка продолжилось (Гонконг, Япония, Великобритания). Зато очень резко вырос объем рынка наручных часов в Китае (который смог воспользоваться сокращением производства часов в странах-конкурентах, нарастив собственный выпуск) и в США (благодаря позитивной динамике доходов населения), а также в России.

Что же происходит в России? История часовой промышленности в стране может служить сюжетом не для одного литературного произведения, от детектива до романа-эпопеи или драмы. К сожалению, никого из писателей эти вопросы не заинтересовали. Да и среди научного сообщества данная тема далеко не самая популярная. Однако она заслуживает изучения как с теоретической, так и с практической точки зрения.

**Часовая промышленность в России**

Развитие отечественной часовой промышленности эксперты делят на три крупных периода [Российские часы ..., 2014]:

- с XVI до XX в., когда доля часов российского производства была незначительна, а доминировали иностранные марки;
- 1917–1990-е годы, когда в СССР создается и развивается самостоятельная мощная часовая промышленность;
- современный этап, когда выпуск отечественных часов резко сократился (так как в результате «разрушительной» приватизации многие часовые заводы прекратили свое существование) и на рынке опять преобладают часовые марки зарубежных производителей.

Первое документальное свидетельство появления часов на Руси – это установка в 1404 г. афонским монахом Лазарем Сербским часов с боем на башне дворца великого князя Московского Василия I (Дмитриевича) [Пипуныров, Чернягин, 1977, с. 12]. В 1585 г. часы были на трех воротах Московского Кремля – Спасских, Тайницких и Троицких – их обслуживали находившиеся на постоянной службе часовщики. К середине XVIII в. свои часы имелись во всех более-менее значимых монастырях страны, а к концу века возникли первые отечественные часовые мануфактуры. Так, в Москве на ул. Мясницкой создается «Часовой двор», а на Тверской улице – мастерские И.П. Носова и И.В. Толстого и т.д. Но просуществовали они недолго. В первой половине XIX в. число часовщиков в стране увеличилось благодаря открытию в Санкт-Петербурге первой часовой школы и притока эмигрантов из Европы (из-за наполеоновских войн), хотя импорт европейских моделей оставался доминирующим. Поскольку качественные и сложные механизмы в России высоко ценились, лучшие европейские мастера присыпали сюда свои изделия [История часовой промышленности в России, 2022]. Однако позволить себе такие часы могли только очень состоятельные люди, вельможи и знатные дворяне.

Благодаря растущему спросу на часы в России наряду с выпуском дорогих изделий развивалось и кустарное производство, ориентированное на более широкие и менее богатые слои населения. «Наиболее ярко народное предпринимательство в области часового дела проявилось в Звенигородском уезде Московской губернии. В 1860-е годы жители деревень Шарапово, Ястребки и Ягунино стали заниматься не только традиционным сельским хозяйством, но и часовым делом» [Российские часы. История, 2012]. Все это время в России производились в основном настенные, напольные и настольные часы. Карманные часы были импортными или собирались из импортных комплектующих.

«До начала Первой мировой войны русский рынок (дворяне и купцы) являлся значительным источником доходов для всей европейской часовой индустрии». Хотя иностранные компании с интересом относились к инновациям российских мастеров, особенно в плане дизайна часовых механизмов. Так, фирма Cartier восприняла у «Фаберже» идею украшения изделий эмалью [История часовой промышленности в России, 2022].

В 1900 г. в Санкт-Петербурге было открыто механико-оптическое и часовое учебное заведение, которым руководил профессор Н.Б. Завадский (на его базе в 1922 г. был организован техникум). В 1913 г. в Российской империи было произведено 700 тыс. часов всех видов (включая сборку из импортных комплектующих). Во время Гражданской войны и послевоенной разрухи количество изготовленных часов резко уменьшилось, но в период НЭПа производство стало быстро восстанавливаться. В начале 1920-х годов в стране действовало около 155 предприятий. В их число входили государственная часовая фабрика «Новь», фабрика стенных часов «Шарапов» и мастерские по сборке знаменитой фирмы «Павел Буре». Сохранилась также центральная мастерская по ремонту часов Moser. При этом производство базировалось на импортных комплектующих. В 1928 г. в СССР было выпущено уже 950 тыс. часов, 136% от уровня 1913 г. [Калабеков, 2022; История часовой промышленности в России, 2022].

Спрос на часы в стране рос, и в декабре 1927 г. вышло постановление Совета труда и обороны «Об организации в СССР производства часов». В США удалось купить две обанкротившиеся в результате экономического кризиса часовые фирмы – «Ансония» (Бруклин, Нью-Йорк) и «Дюбер-Хэмпден» (Кантон, штат Огайо) – с оборудованием и технической документацией. На их базе были созданы Первый и Второй Московские часовые заводы [Аржанова, 2012, с. 22]. После пуска в 1930 г. этих заводов производство часов в СССР значительно увеличилось. В 1932 г. их было произведено уже 3,56 млн, хотя в 1930–1940-х годах в стране выпускались в основном настенные гиревые «ходики», а также карманные часы и будильники. Только с начала 1960-х в СССР более половины производства часовых механизмов заняли наручные часы [Калабеков, 2022].

Выпуск бытовых часов был практически полностью остановлен в годы Великой Отечественной войны. После 1945 г. началось возрождение отрасли, открытие новых часовых фабрик и НИИ (табл. 3). К концу 1980-х годов совокупное производство часовых изделий в СССР превысило 74 млн шт. [История часовой промышленности в России, 2022].

Таблица 3

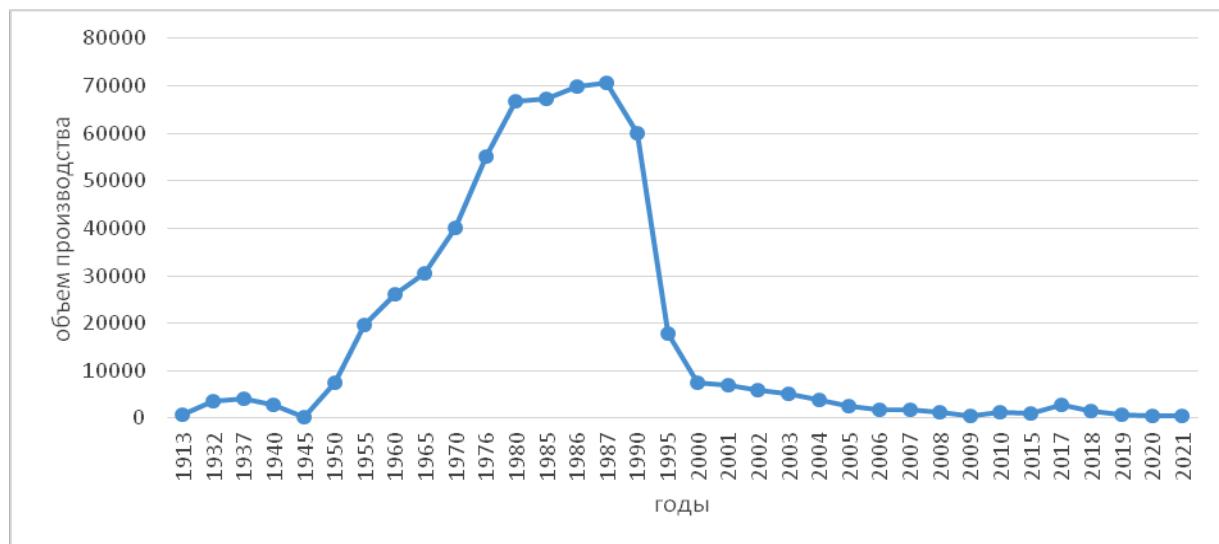
**Динамика производства часов в СССР и России\*,\*\***

Показатели	1913 г.	1932 г.	1945 г.	1950 г.	1990 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Млн шт.	0,70	3,56	0,34	7,57	60,1*	2,72	1,44	0,66	0,45	0,55
Изменение по отношению к предыдущему периоду		рост в 5,1 раз	падение на 90,6%	рост в 22,5 раз	рост в 7,9 раз	падение на 96,5%	падение на 47,0%	падение на 54,3%	падение на 31,1%	рост на 21,8%

\* Росстат приводит данные по бытовым часам всех видов. С учетом часов промышленного назначения в 1990 г. производство составило 77,7 млн шт.

\*\* Источник [Калабеков, 2022; Производство компьютеров ..., 2022].

Более детально динамику производства часов в СССР/России можно увидеть на графике (рис. 1).



**Рис. 1. Динамика производства бытовых часов всех видов в СССР и России с 1913 по 2021 гг., тыс. шт.**

Источник: [Промышленность СССР, 1988, с. 22; Производство компьютеров, электронных и ..., 2022].

Производство часов в СССР было создано практически с нуля, но к 1980-м годам превратилось в одно из крупнейших в мире. На пике его развития в стране действовало 15 крупных часовых заводов. Кроме того, часы выпускались как дополнительная продукция еще на ряде предприятий (табл. 4). До трети от произведенного количества СССР экспортировал в другие страны мира.

Таблица 4

**Часовые заводы и заводы, выпускавшие часы, в СССР\***

№ пп	Завод	Наиболее известные марки часов
1.	Первый часовой завод (Москва)	«Полет», «Кировские», «Маяк», «Москва», «Победа», «Sekonda», «Родина», «Сигнал», «Спортивные», «Спутник», «Столичные», «Стрела», «Штурманские»
2.	Второй часовой завод (Москва)	«Слава», «Кама», «Молния», «Победа», «Салют», «Sekonda», «Старт», «Вымпел»
3.	Златоустовский	«Агат», «Победа», водолазные часы, секундомеры
4.	Минский	«Луч», «Вымпел»
5.	Орловский	«Янтарь»
6.	Пензенский	«Заря», «Весна», «Аврора», «Комета», «Мечта»
7.	Петродворцовый	«Ракета», «Победа», «Звезда»
8.	Ростовский	«Витязь»
9.	Сердобский (Пензенская обл.)	«Маяк», «Шалаш», часы с кукушкой
10.	Угличский	«Чайка», «Звезда», «Волга»
11.	Челябинский	«Молния»
12.	Чистопольский (Татарская АССР)	«Восток», «Мир», «Амфибия», «Победа»
13.	Ереванский	«Севани»
14.	Ереванский, художественных часов	«Наири»
15.	Владимирский, точного машиностроения	«Весна» (настольные, настенные), «Победа»
16.	Куйбышевский завод им. А. Масленникова	«ЗиМ», ZiM, «Победа»
17.	Куйбышевский завод «Рефлектор»	«Электроника 7» (промышленные, настенные)
18.	Минское ПО «Интеграл»	«Электроника 5»
19.	Ленинградский завод «Хронотрон»	«ЭЧЛ» (электрические часы)
20.	Пинский завод «Камертон»	Корпуса часов (10 наименований), электронные часы, в т.ч. для школьников

\* Источник [Калабеков, 2022].

Отечественная часовая промышленность практически не отставала от мировых тенденций. В 1970-х годах в стране началось производство электронных (кварцевых) часов. Первые советские электронные наручные часы «Электроника 1» были выпущены в 1973 г. на минском НПО «Интеграл». Наиболее удачной и популярной стала серия наручных часов «Электроника 5», которую выпускали [Часовые заводы СССР, 2014]:

- о Минские заводы «Электроника» (запущен в 1978 г.) и «Камертон» (запущен в 1979 г.), входившие в НПО «Интеграл»;
- о Брестский завод «Цветотрон», запущенный в 1983 г.;
- о Саратовский завод «Рефлектор», выпускавший также промышленные электронные часы и табло.

Однако постепенное развитие часовой промышленности в России было прервано. В период рыночных реформ 1990-х годов ранее высокорентабельные производства были практически полностью разрушены. «Пока крупнейшие российские часовые заводы распадались на мелкие фирмы, образовавшийся вакуум на рынке быстро заполнился швейцарской продукцией» (механические часы) и китайской (кварцевые). «Часовые мануфактуры с советским прошлым утратили былые позиции. Доля внутреннего рынка, которая приходилась в 2012 г. в совокупности на топ-5 российских производителей, составила 7,4%» [Аржанова, 2012, с. 19–20, 21]. Подробнее «взлеты и падения» отрасли демонстрирует история одного из часовых заводов.

*Петродворцовый часовой завод («Ракета»).* Основан в 1721 г. в Петергофе по указу Петра I как Императорская фабрика по огранке камней. В 1762 г. мастерами фабрики была выполнена огранка бриллиантов Большой Императорской короны. К середине XIX в. предприятие занимает одно из ведущих мест среди создателей предметов роскоши в Европе (драгоценные вазы, напольные и настольные часы), а некоторые изделия сейчас демонстрируются в музее «Эрмитаж». В 1930 г. на базе фабрики основан «Первый государственный завод точных технических камней» (ТТК-1). Завод выпускал широкий спектр продукции. Например, участвовал в изготовлении рубиновых звезд для Московского Кремля (в 1934 г.). В начале Великой Отечественной войны завод был эвакуирован на Урал. Оставшиеся 33 человека продолжали работать – выпускать простейшую продукцию для армии – в полуразрушенном здании, находясь между двумя линиями фронта (блокадного Ленинграда и Ораниенбаумского плацдарма<sup>1</sup>). В 1949 г., после восстановления завода, на нем начинается выпуск часов «Звезда» и «Победа», постепенно осваивается полный цикл производства часов. В 1954 г. завод получает название Петродворцовый. В 1962 г. здесь начат выпуск

---

<sup>1</sup> В сентябре 1941 г. Новый Петергоф был оккупирован фашистами. В октябре советскими войсками был отвоеван (с большими потерями) Ораниенбаумский плацдарм (часть южного побережья Финского залива), который удерживался вплоть до снятия блокады с Ленинграда в 1944 г. Все это время территория Петергофа постоянно подвергалась артобстрелам и была почти полностью разрушена.

часов «Ракета» (названные в честь полета Ю. Гагарина), которые впоследствии стали фирменной маркой предприятия, а в 1980 г. были созданы специальные часы для Олимпиады-80 в Москве. В конце 1970-х годов Петродворцовый часовой завод превратился в одно из самых крупных предприятий этого профиля в мире, выпуская почти 4,5 млн часов в год [Часовые заводы СССР, 2014; Русская мануфактура ..., 2022].

К 1980-м годам завод стал градообразующим предприятием Петергофа, на котором работали 8 тыс. человек. Здесь была не только своя больница, но и школа, магазины, стадион и дом культуры. Да и само производство представляло большую ценность: «Это люди, станки, уникальные знания... Но в результате приватизации все это было в одночасье выброшено... От окончательного разорения завод спасло то, что в 1998 г. был принят закон, запрещавший полностью приватизировать выпускающие военную продукцию предприятия. А 20% сбыта Петродворцового часового завода приходилось как раз на “оборонку”... Многие станки часовщики спасли сами, перенеся их в [один] оставшийся [производственный] корпус» [Аржанова, 2012, с. 19]. Большая часть ранее принадлежащих заводу зданий и помещений была сдана в аренду под офисы и магазины.

В 2009 г. совладельцами Петродворцового часового завода «Ракета», находящегося на грани банкротства, стали иностранцы – англичанин Д. Хендерсон-Стюарт и француз (граф) Жак фон Полье, которые захотели сделать «Ракету» брендом мирового уровня. Они запустили процессы реструктуризации и ребрендинга, привлекая к рекламе знаменитостей (модель Н. Водянову, режиссера Э. Кустурицу, солистку балета Большого театра А. Тихомирову и др.). Однако иностранные предприниматели не до конца осознавали все трудности, с которыми им придется столкнуться. В одном из интервью Ж. фон Полье признался, что «не думал, что будет настолько равнодушное отношение к заводу на государственном уровне. Если бы я спасал исторический завод в Европе, мне бы давно как минимум дали медали, кредиты, обеспечили господдержкой на 100%... В России есть традиция дарить часы. Но до сих пор в подарочном фонде губернатора китайские часы для ветеранов и швейцарские – для VIP-персон. Если приезжает губернатор Сочи в Петербург, ему дарят швейцарские часы с гербом города» [Карлос, 2018]. «Граф – человек яркий и эмоциональный. Но, видимо, его жизненной энергии, креатива и жизненного опыта не хватило на то, чтобы справиться с различными препонами, которые возникают у всех, кто занимается бизнесом в России». В 2018 г. он отошел от дел и (после скверной истории на таможне, связанной с контрабандой антиквариата) уехал из России (в Грузию) [Карлос, 2019].

Тем не менее производство на часовом заводе «Ракета» продолжается. Среди уцелевшего оборудования оказался уникальный станок, позволяющий изготавливать самую сложную деталь,

от которой зависит точность хода механических часов, спираль-баланс<sup>1</sup>. Такие машины есть всего у нескольких компаний в мире (Swatch Group и Rolex, Швейцария, поставляющие спирали-балансы другим производителям, а также Seiko, Япония) [Аржанова, 2012, с. 19]. Завод производит продукцию под двумя брендами – более демократичные по цене наручные кварцевые часы «Победа» (средняя стоимость в 2019 г. – 10 тыс. руб.) и механические часы «Ракета» (средняя стоимость – 52 тыс. руб.). В 2014 г. компания смонтировала часы для Центрального магазина «Детский мир» в Москве, которые вошли в пятерку самых больших часов мира. Завод также помогал французской ассоциации Horloge Notre-Dame восстанавливать монументальные часы в соборе Нотр-Дам-де-Пари (собор Парижской Богоматери), разрушенные во время пожара 2019 г. Кроме того, он обслуживает интересы морского и авиационного транспорта. Например, создал часы для авиагруппы «Первый полет».

Исторические модели  
Raketa Sport, 1967 г.



завода:  
Ракета, 1978 г.



модель Big Zero, 1985 г., которую  
М.С. Горбачев демонстрировал  
на международном саммите в  
Италии, чтобы объяснить  
понятие «перестройка»



Фото с сайта Википедии: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ракета\\_\(часы\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ракета_(часы))

<sup>1</sup> Самый сложный элемент в механических часах – это баланс-спираль. «Пружина, которая входит в состав детали, тоньше человеческого волоса, и должна экспандировать и компрессироваться 18 тыс. раз в час в течение 50 лет (гарантия завода «Ракета»). Эта деталь производится из специального сплава из стали и алюминия. Нет учебника, который бы объяснял, как создать такую пружину». Баланс-спираль делают только на нескольких заводах в мире (Швейцарии и Японии), и у каждого свои секретные формулы и сплав, который очень сложно создать. «Есть несколько китайских заводов, которые делают спирали, но их пружины через полгода перестают нормально работать, часы будут спешить или опаздывать» [Карлос, 2018]. Swatch group в 2014 г. объявила, что перестанет продавать спирали для чужих брендов. «Швейцарский суд заставил Swatch group дать компаниям 2–3 года для создания своей спирали. Рынок понял, что опасно зависеть от одного поставщика, и начал искать альтернативу». Некоторые компании обратились к «Ракете» и были готовы закупать эту деталь. «Потом случился кризис в часовой индустрии параллельно с кризисом в России. Сейчас рынок восстановился, но Swatch group изменила свое мнение, потому что поняла: продажи баланс-спиралей – это дополнительный доход». Тем компаниям, которые вели с «Ракетой» переговоры, Swatch group пригрозила, что если они купят хотя бы одну спираль, то продажи им прекратятся не через два года, а сразу [Карлос, 2019].

Современный ассортимент:



Ракета "Русский код" 0275



Ракета "Коперник" 0280



Ракета "Ту Изделие 80"



Ракета «Амфибия» 0256

Фото с сайта компании «Ракета»: <https://raketa.com/shop/chasy/>

С 2017 г. часы завода «Ракета» продавались не только в крупных часовых бутиках, но и в нескольких собственных магазинах (в Москве, Санкт-Петербурге, Петергофе и даже Париже) [Карлос, 2019]. Компании удалось купить швейцарское оборудование и пригласить ведущих технологов, в том числе из Rolex. Хотя многие операции осуществляются вручную на станках XX в.

Команда «Ракеты» по-прежнему ставит перед собой амбициозную задачу – создать сильный бренд, который во всем мире ассоциировался бы с Россией, с достижениями русского народа и великой историей страны [Карлос, 2019]. Но новые проблемы, связанные с ростом антироссийских настроений во многих странах и ужесточением санкций, существенно затрудняют ее решение. Перспективы предприятия, как и всей отечественной часовой отрасли, достаточно туманны.

### Кто виноват и что делать?

Как считают специалисты, часовая промышленность в России разрушилась из-за того, что в ней одновременно проходили три «перестройки», а глобальные «переломы» наложились на национальные. Во-первых, в 1970-е годы в мире произошел окончательный переход к обществу потребления, от рынка производителя – к рынку покупателя, и, соответственно, резко возросло значение маркетинга. Во-вторых, 1980-е годы стали периодом переосмысливания отношения к часам, так как появление кварцевых часов привело к переоценке ценностей. Многие не сразу поняли суть происходящего. «Дело даже не в том, что большинством предприятий [в России] руководят бывшие главные инженеры, обученные конструировать и производить... а не сбывать... Нас 70 лет учили, что автомобиль – это средство передвижения, почему-то не обращая внимания на то, что «Волга» – скорее символ статуса» [Медведев, 2017]. В-третьих, рыночные реформы 1990-х годов в России сопровождались «резким открытием рынка для импортной продукции, чехардой с валютными курсами, высокой инфляцией, распадом сложившихся хозяйственных связей и т.п. Если бы экономика была открыта, то три перестройки оказались бы разнесены во времени. У предприятий было бы время адаптироваться к меняющимся условиям внешней среды. Но на отечественный часпром все беды свалились скопом» [Медведев, 2017].

Сказались также ошибки в организации и реализации управления как на корпоративном, так и на государственном уровнях.

Вот как вспоминает происходившее один из участников событий: «В начале 1990-х основой ассортимента и экспорта [завода «Слава» или Второго часового завода, Москва] были кварцевые механизмы, их СССР ежегодно экспортировал порядка 15 млн штук. Производство кварцевых механизмов изначально создавалось так, что подразумевалась узкая специализация заводов на выпуске какого-то одного компонента и кооперация между предприятиями... Но после 1991 г. развалилась система управления промышленностью, в том числе часовой главк. К росту себестоимости [продукции] добавились дикие законы и налоги. В начале перестройки стало совершенно невыгодно продавать часы на экспорт... а пошлина на импорт комплектующих была установлена выше, чем для готовых часов. ...Производство кварцевых часов в СССР умерло из-за того, что каждый из заводов стал тянуть одеяло на себя... а управлять отраслью стало некому. Раз рухнуло управление, о далекой перспективе никто не хотел думать, каждый старался выжить только сегодня. ...Там, где не было жесткого руководства, предприятия оказались раздроблены, и началась драка» [Королев, 2018].

Тем не менее даже сейчас в России действует не менее двух десятков компаний, выпускающих наручные часы, как механические, так и кварцевые (табл. 4).

Таблица 4

**Современные компании и заводы, выпускающие часы в России\***

№ пп	Компания	Марки и модели часов
1.	ЗАО ЧЧЗ «Восток» (Чистополь)	«Восток», «Командирские», «Амфибия», «Партнеры»
2.	«Ракета» (Петергоф)	«Ракета», «Полет»
3.	ООО «Молния-тайм» (Челябинск)	АЧС «Пилот», «Танк», «Байкал», «Хамелеон», «Жемчуг»
4.	ТД «Слава» (Москва)	«Слава», «Спецназ», «Держава», «Телевизор»
5.	ТД «Полет» (Москва)	«Русское время – 1930», Pilot-Time, Charm
6.	ООО Volmax (Москва)	«Буран», «Авиатор», «Штурманские»
7.	ООО Romanoff (Москва)	Императорская коллекция, «За мужество», «Тайна», Black crystal
8.	ООО ЧЗ Maktime (Москва)	Radonej, «Полет», «Казино»
9.	ОАО Златоустовский часовой завод	Водолазные часы, секундомеры
10.	Производственно-коммерческая фирма «Заря» / ООО ТД «Часы» (Пенза)	«Заря», «Соло», Level
11.	ООО «Ника» (Москва)	Ювелирные часы: Lady, Gentleman, Celebrity, Slimline, Ego, Viva
12.	Мануфактура К. Чайкина (Konstantin Chaykin), Москва	«Ристоны», Cinema, Martian Tourbillon, «Луноход»
13.	ООО «Верный ход» (Москва)	«Смерш», «Спецназ», «Держава», «Космонавигатор»
14.	ООО ГК «Часпром»	Vector, Zariton
15.	Часовой холдинг «Чайка»/«Платинор» (Углич)	Ювелирные часы: «Чайка», Platinor
16.	ООО Угличский часовой завод	Mikhail Moskvitin, Flora, УЧЗ

\* Источник [Епифанова, 2022; Часовое дело в России, 2022; Часовая промышленность России, 2012].

Многие из них созданы из «осколков» прежних советских гигантов. Так, несколько компаний возникло на базе завода «Полет» / Первого часового и Угличского завода. Некоторые пережи-

ли сложный период реструктуризации и даже банкротства (Чистопольский завод «Восток» и Пензенский завод «Заря»); другие уходили с рынка бытовых часов, но потом вернулись (Златоустовский часовой завод). А некоторые перенесли производство за границу (Vostok-Europe, Volmax). В то же время появились и совсем новые предприятия. Например, компания «Ника», которая заняла лидирующие позиции среди отечественных производителей ювелирных часов. Или мануфактура К. Чайкина (ведущий российский часовой мастер, член Академии независимых часовщиков AHCI), на которой создаются сложнейшие авторские калибры с ручным заводом и уникальными функциями, и т.д.

Золотые женские часы Lady



Фото с официального сайта  
компании «Ника»:  
<https://nikawatches.ru/watches/lady/25138/>

Модель «Джокер 5»



Фото с официального сайта  
компании «Константин Чайкин»:  
<https://chaykin.ru/watches/wristmons/Joker-five/>

Модель «Первые в космосе»



Фото с официального сайта  
компании «Главный калибр»:  
<https://glavkaliber.ru/pervye-v-kosmose/>

Дизайнерских идей у отечественных производителей наручных часов достаточно, а вот с другими составляющими производства и сбыта продукции большие проблемы. Во-первых, во всех кварцевых часах стоит механизм иностранного происхождения, отечественные механизмы используются только в механических часах некоторых относительно крупных производителей. И изменить ситуацию, начав выпускать собственные кварцевые часы, в обозримой перспективе в России не получится, т.к. для этого нет никаких условий (прежде всего оборудования и материалов). Возможности конкурировать с иностранными брендами остались только в секторе механических часов.

«Выпускать престижную часовую механику в России можно. Для этого есть и богатая история, и традиции, и достаточный круг клиентов, которых привлекает слоган “Сделано в России”, считает Е. Епифанова. С одним только существенным нюансом. В отличие от европейских, американских и даже новых азиатских марок, которые априори создают “свою” механику на доработанных швейцарских калибрах, к русским часам знатоки во всем мире предъявляют одно требование:

механизм непременно должен быть изготовлен в России [Епифанова, 2022]. К. Чайкин уверен: «производство собственных механизмов – это единственное полновесное конкурентное преимущество, которое позволяет избежать копирования швейцарских брендов» [Аржанова, 2012, с. 20]. Но для этого нужно соответствующее оборудование – а вот его-то в России не выпускают.

Во-вторых, по словам К. Чайкина, «самое страшное, что сделало наше государство со своей часовой промышленностью, – уничтожило систему обучения специалистов. Сегодня в стране нет учебных заведений, которые готовили бы новых часовых мастеров. И даже на оставшихся старых рассчитывать особо не приходится: они умеют производить механизмы, разработанные еще в Советском Союзе и уже морально устаревшие... Нам не на чем строить российскую часовую промышленность, поскольку надо заново закладывать фундамент». Не случайно одной из первых инициатив нового руководства часового завода «Ракета» стало обучение молодых часовщиков [Аржанова, 2012, с. 19]. Представляется, что проблему подготовки кадров для часовой отрасли отдельные компании (тем более не очень крупные) не решат, и нужно восстанавливать в стране соответствующую государственную систему профессионального обучения (на уровне колледжей и техникумов).

В-третьих, много вопросов вызывает продвижение отечественных брендов. Как отмечают эксперты, «маркировка Swiss Made открывает перед часами магазины всего мира, чего не скажешь о штампе «Сделано в России». Какое-то время назад наши производители старались основываться на разных культурных и исторических ценностях, связанных с Россией и СССР, но сейчас и это стало бессмысленным». По словам основателя компании «Эстет» Г. Геворкяна, «Россия не занимается созданием в мире собственного бренда, а без этого невозможно создание международно признанных отечественных марок». «Таким образом, наша страна теряет привлекательность не только как место размещения производства, но и как база для развития маркетинговых стратегий. Сегодня в России осталась только пара направлений, которые показывают развитие: изготовление ювелирных часов и мелкие мануфактуры, объединенные с дизайн-ателье. Воссоздать на средства небольших частных компаний ту отрасль, что мы потеряли с развалом СССР, невозможно» [Потерянная отрасль, 2015].

Введение жестких антироссийских санкций поставило новые проблемы перед отечественными дистрибуторами и производителями часов, закрыв доступ на мировой рынок и резко затруднив поставки комплектующих. «Сможет ли сохранившаяся российская часовая «промышленность» использовать момент, нарастить объемы, успешно конкурировать?» Нельзя не признать, что «...предпосылок для этого мало – ограниченные возможности производства, зависимость от китайского импорта» [Пешков, 2022], сложившиеся стереотипы потребителей.

Тем не менее опыт Швейцарии, Китая, да и советское прошлое показывают – ничего невозможного нет. Хотя придется прокладывать «собственный путь», т.к. современные условия ради-

кально отличаются от обстоятельств, которые способствовали развитию часовой промышленности раньше. При этом необходимы объединенные усилия бизнеса и государства, что для России является нетривиальной задачей. Недостаточен в стране и уровень самоорганизации частного предпринимательства в часовой сфере. Хотя в стране действуют два профессиональных объединения – Ассоциация участников часового рынка (создана в 2012 г., 12 членов на момент написания статьи) и Национальная ассоциация часовщиков (создана в 2013 г., 26 членов на момент написания статьи), их «лоббистский потенциал» невысок. В сложившейся ситуации требуется харизматичная личность (типа Д. Жан-Ришара или Н. Хайека), способная выдвинуть стратегическую концепцию и убедить в ее перспективности самих участников часового рынка, представителей финансовых и административных структур. Без поддержки со стороны государства часовые предприятия в России не смогут преодолеть существующие трудности и выйти на более высокий уровень развития.

Да, бытовые часы, тем более дорогие наручные, не являются предметами первой необходимости. Но их создание относится к высоко технологичному производству и отражает национальный научно-технический уровень. В случае России расширение производства механических часов как подарочных, коллекционных и сувенирных изделий способствует восстановлению позитивного имиджа страны. «Русское часовое производство звучало в мире и до 1917 г., и в советское время. Мы в часах, фарфоре и тканях можем напомнить о себе миру» [Карлос, 2019]. И это послание будет дружественным, конструктивным и новаторским.

## **Заключение**

Трудно не согласиться с мнением, что общество потребления «является закономерным рождением зрелого капитализма. Разумеется, в любом обществе индивидуальное потребление составляет наряду с производством его базис. Но лишь на определенном этапе развития индивидуальное потребление подвергается глубокой институционализации и превращается в ключевой фактор экономического развития страны. С одной стороны, оно все глубже опосредуется институтом рынка, а с другой – существование рынка, относительно независимого от индивидуального потребления, невозможно» [Ильин, 2005, с. 4]. Переход к обществу потребления можно рассматривать как общеисторическую тенденцию, которая проявилась в самых разных странах, хотя и в контексте их национальной специфики. Применительно к СССР/России его «победа» над «обществом зрелого социализма» была облегчена совпадением цели «максимального удовлетворения все возрастающих потребностей людей» или «основного закона коммунистического способа производства» с принципами консюмеризма. Догматизм советского обществоведения не позволил увидеть этой опасности, а политического руководства – предпринять адекватные меры противодействия.

Ошибки в области идеологии и теории сопровождались неверными управленческими решениями. Многие специалисты признают, что «российский рынок в начале 1990-х годов был открыт прежде, чем отечественные производители потребительских благ получили шанс перейти на рыночные условия хозяйствования. Поэтому даже то убогое производство потребительских товаров, которое существовало в СССР, оказалось разрушенным в результате неравной конкуренции с зарубежными фирмами. Дыхание западного общества потребления, материализованное в форме массированного импорта товаров в Россию, оказалось губительным для отечественного производства. Оно развалилось, не приступив к маркетинговой революции. Столкнувшись с иностранными товарами, российские потребители без колебаний отдали свои предпочтения им. Интеграция экономики России в глобальную систему привела к формированию деформированного базиса... общества потребления: производители в основном зарубежные, а потребители – отечественные. Финансовый баланс держится почти исключительно на экспорте сырьевых ресурсов, обеспечивающих импорт потребительских товаров» [Ильин, 2005, с. 24].

К сожалению, изучение особенностей современного общества потребления остается на периферии теперь уже российского обществоведения. И хотя в рамках социологии, культурологии или истории отдельные исследования в этом направлении ведутся, то в экономической науке ему уделяется неоправданно мало внимания. Даже такая практическая дисциплина, как маркетинг, в России представлена недостаточно. Хотя учет закономерностей потребительского поведения может помочь преодолеть линейную рациональность «человека экономического» и, соответственно, ограниченность экономических (и макроэкономических) моделей.

Изучение истории развития часовой промышленности в разных странах мира (и в России в частности) доказывает значимую роль государственной поддержки в этом процессе. Уровень и перспективы отечественного производства часов и в настоящее время во многом зависят от государственной политики в области подготовки кадров, налогового и таможенного законодательства. Более того, без государственного стимулирования и протекционизма обеспечить подъем часовой отрасли в стране невозможно.

В связи с этим можно выделить следующие направления. Во-первых, согласование определенного уровня кооперации и специализации производителей часов и часовых механизмов с антимонопольным законодательством. Как показывает пример Швейцарии, в некоторых случаях объединение независимых хозяйствующих субъектов или заключение между ними соглашений не наносит ущерба рынку и добросовестной конкуренции, зато спасает сами производства. Во-вторых, использование отечественных моделей и марок наручных часов в качестве подарочного фонда государственными органами, а также официальными лицами на публичных мероприятиях для продвижения и рекламы. Тем более что этой продукцией действительно можно гордиться. В-третьих, повышение внимания к разработке моделей женских часов, а также применение в ди-

зайне поделочных и полудрагоценных камней, которыми богата страна (тогда как месторождений других драгоценных камней, за исключением алмазов, в России мало), национально-этнических мотивов (в стиле палеха, гжели и т.д.), традиционных техник (эмаль, чернение серебра и прочее) и других связанных с Россией сюжетов. Как известно, женщины являются наиболее активной категорией потребителей, и игнорирование их предпочтений серьезно сокращает возможные масштабы часового бизнеса.

Наконец, представляется, что должна произойти некоторая переоценка ценностей. Превращение производства отдельных товаров в предметы роскоши, украшения и статуса может стать «мягкой силой» страны на мировой арене. Выпуск привлекательных потребительских товаров высокого качества (люксовых, брендовых) способствовал бы позитивному изменению образа России в глазах мирового сообщества, преодолению ее демонизации и отчуждения. Как доказывает российский опыт, изменение поведения и предпочтений потребителей имеет значение не только для бизнеса, но и для государственной политики и управления.

### Список литературы

1. Аржанова Я. Повторный запуск «Ракеты» // Бизнес-журнал. – 2012. – № 11. – С. 18–22.
2. Больщакова О.В. Консюмеризм в Российской империи и СССР: взгляд зарубежных историков // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 37–63.
3. Важенина И.С. Возвышение потребностей и «ступики» потребления // ЭКО. – 2012. – № 11. – С. 131–144.
4. Гопей И., Епифанова Е. Кварц. Юбилей революции // MyWatch.ru. Искусство & технологии. – 2019. – 24.12. – URL: [https://mywatch.ru/articles/kvarts\\_yubilej\\_revolutsii.html](https://mywatch.ru/articles/kvarts_yubilej_revolutsii.html) (дата обращения 22.07.2022).
5. Дробница И.К. Мировой рынок наручных часов: лидерство Швейцарии укрепляется // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – № 7. – С. 40–50.
6. Епифанова Е. Могут ли механические часы, созданные современными российскими брендами, считаться престижными аксессуарами и объектами коллекционирования? Безусловно, да. Но тут есть своя специфика // РБК. Стиль. – 2022. – 02.06. – URL: <https://style.rbc.ru/items/629521d79a7947eb77919dfd> (дата обращения 01.07.2022).
7. Ильин В.И. Дуальность структур индивидуального потребления в исторической динамике: от советского к постсоветскому обществу // Лабиринт. – 2014. – № 2. – С. 9–18.
8. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
9. История наручных часов // Ювелирум. Портал об украшениях и ювелирных секретах. – 2014. – 28.07. – URL: <https://juvelirum.ru/vidy-juvelirnyh-izdelij/yuvelirnye-izdeliya-chasy/istoriya-naruchnyh-chasov/> (дата обращения 22.07.2022).
10. История часовой промышленности России // Часофикация. – URL: [https://chasofikaciya.ru/stor\\_ja\\_chasovoj\\_promyshljennost\\_ross](https://chasofikaciya.ru/stor_ja_chasovoj_promyshljennost_ross) (дата обращения 22.07.2022).
11. Как тикает швейцарская часовая промышленность // Swiss info. – – 2020ю – URL: <https://www.swissinfo.ch/rus/business/как-тикает-швейцарская-часовая-индустрия--восемь-фактов/45900018> (дата обращения 24.07.2022).
12. Калабеков И.Г. СССР и страны мира в цифрах. – Москва, 2022. – URL: <http://su90.ru/industry.html> (дата обращения 01.07.2022).
13. Карлос А. Французский дизайнер Жак фон Полье: для России это все ерунда // Деловой Петербург. – 2018. – 04.05. – URL: [https://www.dp.ru/a/2018/05/02/DIja\\_Rossii\\_jeto\\_vse\\_erunda](https://www.dp.ru/a/2018/05/02/DIja_Rossii_jeto_vse_erunda) (дата обращения 01.07.2022).
14. Карлос А. Граф Жак фон Полье: от рассвета до заката // Marketmedia. Аналитика. – 2019. – 06.03. – URL: <https://marketmedia.ru/media-content/ot-zakata-do-rassveta/> (дата обращения 01.07.2022).
15. Китайская часовая промышленность второй половины XX в.: история фантастического взлета // Getat.ru. История часов. – 2016. – 09.12. – URL: <https://getat.ru/china-watch-history/> (дата обращения 23.07.2022).
16. Королев В. Слава. Причина развода // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2018. – 30.01. – URL: <http://watchdirectory.ru/econ/251-prichiny-razvala.html> (дата обращения 01.07.2022).
17. Матвеев О. Как Швейцария стала делать лучшие часы в мире // Livejournal. – 2020. – 02.07. – URL: <https://matveychev-oleg.livejournal.com/10357718.html> (дата обращения 23.07.2022).

18. Медведев В. Три перестройки, или Железный занавес // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2017. – 30.11. – URL: <http://watchdirectory.ru/istoriya/247-tri-perestroyki-ili-zheleznyy-zanaves.html> (дата обращения 22.07.2022).
19. Михалева К.Ю. Концепция моды в классической социологической теории. Часть первая (Г. Спенсер, Г. Зиммель, Ж.-Т. Тард) // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. – 2011. – № 3. – С. 67–84.
20. Мустафаева Н.Х. Поведенческая экономика как направление современной экономической мысли // Молодой учёный. – 2021. – № 14(356). – С. 92–94.
21. Неизвестный рынок // Часовой бизнес. – 2002. – № 5. – URL: [https://timeseller.ru/articles/neizvestnyj\\_rynek\\_osobennosti\\_natsionalnyh\\_chaspromov.html](https://timeseller.ru/articles/neizvestnyj_rynek_osobennosti_natsionalnyh_chaspromov.html) (дата обращения 28.07.2022).
22. Пешков Д. Наручные часы в ограниченных условиях: как изменится российский рынок часов? // Alltime. Блог. – 2022. – 29.03. – URL: [https://www.alltime.ru/blog/?page=post&blog=watchblog&post\\_id=naruchnye-chasy-v-ogranichennykh-usloviyakh](https://www.alltime.ru/blog/?page=post&blog=watchblog&post_id=naruchnye-chasy-v-ogranichennykh-usloviyakh) (дата обращения 01.07.2022).
23. Пипуныров В.Н. История часов с древнейших времен до наших дней. – Москва : Наука, 1982. – 496 с.
24. Пипуныров В.Н., Чернягин Б.М. Развитие хронометрии в России. – Москва : Наука, 1977. – 216 с.
25. Положихина М.А. Эволюции общества потребления: от Жаклин Кеннеди до Греты Тунберг // Социальные новации и социальные науки. – 2020. – № 2. – С. 7–36.
26. Потерянная отрасль // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2015. – 04.07. – URL: <http://watchdirectory.ru/econ/192-poteryannaya-otrasl.html> (дата обращения 22.07.2022).
27. Производство компьютеров, электронных и оптических изделий в РФ // Росстат. Промышленное производство. Производство основных видов продукции в натуральном выражении. – 2022. – 15.07. – URL: [https://rosstat.gov.ru/enterprise\\_industrial](https://rosstat.gov.ru/enterprise_industrial) (дата обращения 22.07.2022).
28. Промышленность СССР : стат. сбор. / Госкомстат СССР. – Москва : Финансы и статистика, 1988. – 286 с.
29. Российские часы. История // WatchDirectory.ru. Часы и технологии. Директория часов – сайт о часах. – 2012. – 30.06. – URL: <http://watchdirectory.ru/istoriya/92-rossiyskie-chasy-istoriya.html> (дата обращения 22.07.2022).
30. Российские часы. От Василия I до Николая II // Ювелирум. Портал об украшениях и ювелирных секретах. – 2014. – 20.07. – URL: <https://juvelirum.ru/vidy-juvelirnyh-izdelij/juvelirnye-izdeliya-chasy/rossiyskie-chasy-ot-vasiliya-i-do-nikolaya-ii/> (дата обращения 22.07.2022).
31. Русская мануфактура с 300-летней историей // Ракета. Сделано в России. О нас. История. – URL: <https://raketa.com/history/> (дата обращения 01.07.2022).
32. Умные часы (мировой рынок) // Tadviser. – 2022. – URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Умные\\_часы\\_\(мировой\\_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Умные_часы_(мировой_рынок)) (дата обращения 26.07.2022).
33. Часовое дело в России // Википедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Часовое\\_дело\\_в\\_России](https://ru.wikipedia.org/wiki/Часовое_дело_в_России) (дата обращения 22.07.2022).
34. Часовые заводы СССР // Ювелирум. Портал об украшениях и ювелирных секретах. – 2014. – 13.09. – URL: <https://juvelirum.ru/vidy-juvelirnyh-izdelij/juvelirnye-izdeliya-chasy/chasovye-zavody-sssr/> (дата обращения 22.07.2022).
35. Часовая промышленность России // Сделано у нас. Блоги. – 2012. – 24.07. – URL: <https://sdelanounas.ru/blogs/19747/> (дата обращения 22.07.2022).
36. Consumer engineering, 1920 s–1970 s: Marketing between expert planning and consumer responsiveness» / ed. by J. Logemann, G. Cross, I. Köhler. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 296 p.
37. Gerth K. Unending capitalism: How consumerism negated China's Communist revolution. – Cambridge ; New York : Cambridge University Press, 2020. – 384 p.
38. Gronow J. Caviar with champagne: Common luxury and the ideals of the good life in Stalin's Russia. – Oxford ; New York : Berg Publishers, 2003. – XI, 196 p.

## **THE SIGNIFICANCE OF CHANGES IN CONSUMER VALUES (ON THE EXAMPLE OF THE EVOLUTION OF WATCH PRODUCTION)**

**Maria Polozhikhina**

PhD (Geogr. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia)

**Abstract.** The change in consumer values is a reference point for the development of a consumer society and, at the same time, a direction for the management and manipulation of the population by state and business structures. Meanwhile, the transformation of consumption has a profound impact on the life of society, right up to the reform of political systems. In turn, consumers' practices and preferences,

*dialectically related to production, have their own dynamics, depending on a variety of objective and subjective factors. Despite the attention to various aspects of consumption by scientists and practitioners, many issues of its development remain controversial. This article examines the history of watchmaking, one of the iconic consumer products. Using the example of the evolution of the watch industry, this study endeavors to expand the theoretical ideas about the role of consumer values in the reproductive process, as well as to formulate some practical recommendations for the state management of the domestic economy.*

**Keywords:** consumer society; consumer values; watch production; wristwatch market; Switzerland; China; Russia.

**For citation:** Polozhikhina M.A. The significance of changes in consumer values (on the example of the evolution of watch production) // Social Novelties and Social Sciences. – 2022. – № 3. – P. 27–58.

URL: <https://sns-journal.ru/ru/archive/>

DOI: 10.31249/snsn/2022.03.02