

ХАВАНОВА Наталья Владимировна

*Российский государственный университет
туризма и сервиса (Москва, РФ);
доктор экономических наук, профессор;
khavanova.nv@mail.ru*

БОКАРЕВА Елена Владимировна

*Российский государственный университет
туризма и сервиса (Москва, РФ);
кандидат экономических наук, доцент;
id311@yandex.ru*

Расширение продуктового ряда имущественного страхования (на примере страхования предметов роскоши и антиквариата)

Имущественное страхование – это отрасль страхования, к которой, согласно принятым в РФ нормативным актам, относятся разные виды страхования, в которых объектом страхования является связанный с владением и распоряжением имуществом интерес. Страхование культурных ценностей, возможно, является одним из наиболее персональных видов услуг, которые предоставляются страховщиками, потому что каждое произведение искусства или старинный предмет являются неповторимыми.

В настоящее время этот вид страхования приобретает всё большую популярность на территории России, поскольку коллекционирование антиквариата и предметов искусства давно стало для некоторых людей не просто хобби, но и вложением денег. Создание и внедрение нового «страхового продукта» – дорогостоящее дело, несущее за собой большие риски. Страховой продукт должен быть понятен клиенту, поэтому цель работы сотрудников страховой компании должна быть направлена на адаптацию внедряемого вида страхования к определённым группам потребителей. Разработка требований к новому страховому продукту – это процесс, в котором определяются его свойства, способные удовлетворить потребности страхователя в наибольшей мере и соответствующие потребительским предпочтениям клиента.

На сегодняшний день страховщики могут предложить страхователю заключение полиса страхования не только на стандартное имущество, но и на редкое и необычное, в которое входят такие предметы как антиквариат, предметы роскоши, музыкальные инструменты и ювелирные изделия. Цель статьи заключается в рассмот-

Ключевые слова:
*антиквариат, роскошь,
раритет, страхование,
страховой продукт*

рении и проведении анализа предложений новых методов расширения продуктового ряда имущественного страхования (на примере страхования предметов роскоши и антиквариата), условий хранения, также акцентируется внимание на этапах оценки категорий.

На сегодняшний день страхование культурных ценностей – одна из самых индивидуальных услуг страховщиков. Ведь каждое произведение искусства или предмет старины – неповторимы. В России этот немассовый вид страхования в последнее время переживает подъем. Коллекционирование предметов искусства и антиквариата давно уже стало не только хобби, но и хорошим вложением денег. Антикварная живопись постоянно растёт в цене (в среднем на 10–20% в год), поэтому является достаточно выгодной инвестицией. Разработка и внедрение нового страхового продукта – дело дорогостоящее и рискованное. Страховой продукт должен быть прост и понятен клиенту. Поэтому работа всего коллектива страховой организации направлена на адаптацию нового вида страхования к определённым группам потребителей. Проектирование требований к страховому продукту – это процесс определения его свойств, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности страхователя и соответствующих их потребительским предпочтениям. Антиквариат в целом – это старинные редкие художественные произведения или другие ценные вещи, которые являются объектами коллекционирования и торговли. Подобные вещи являются признаком престижа и роскоши в кругу любителей искусства и атмосферы прошлых веков. Стоимость антиквариата с течением времени лишь возрастает, поэтому каждому выгодно иметь дома такие изделия. Рассматривая вопрос о хранении ценных вещей, стоит уделить особое внимание теме безопасности. Особенности страхования зависят от различных факторов, в том числе и от материала, из которого сделана вещь. Золотые, серебряные и медные изделия будут существенно различаться между собой по ценности. Владелец антиквариата, желающий

застраховать свое имущество, сначала должен найти или получить подтверждение конкретной стоимости данного предмета.

Процедура экспертной оценки антиквариата должна проходить через 3 основных этапа (рис. 1).

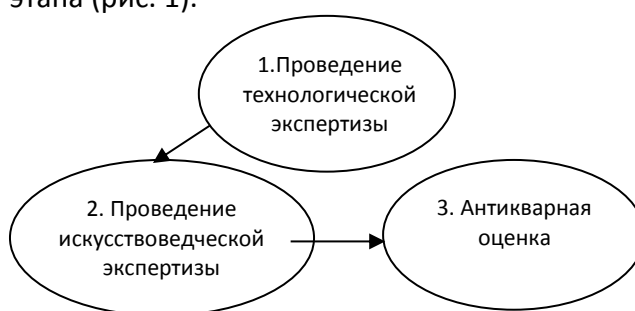


Рис. 1 – Этапы проведения экспертной оценки

Технологическая экспертиза позволяет максимально точно определить дату появления на свет антикварной вещи. Специальная искусствоведческая экспертиза позволяет определить мастера, изготовившего данный антикварный предмет. Антикварная оценка определяет рыночную и номинальную стоимость вещи. Обратимся к нескольким источникам информации за терминами, чтобы нагляднее показать их схожесть и различия на примере (табл. 1).

Антиквариат – это термин, который применяется для описания различных ценных старинных вещей. Он происходит от латинского слова «anticius», что в переводе означает «старый». Антикварные предметы являются объектами коллекционирования и торговли. К таким предметам в основном относятся мебель, книги, произведения искусства, монеты и другие. Роскошь – это явление жизни, которое подразумевает избыток во всем: дорогая одежда, шикарная изысканная еда, квартиры в центре мегаполисов, дорогая брендовая косметика, эксклюзивные и неповторимые автомобили и другие средства передвижения.

При этом предметы обычной жизни стоят во много раз дороже обычных, потребности человека завышены. Так, например, люди покупают автомобиль не потому, что хотят на нём ездить, а из-за престижной марки, то же с вечерними платьями, различной обувью и даже недвижимостью. Люди потребляют, чтобы было, а так как потребляют они дорогое, то это искусство потребления называют термином «роскошь» [2]. Предметы роскоши – предметы, без которых можно обойтись в жизни, товары изысканного вкуса, доступные по цене только состоятельным людям. На такие товары импортного производства иногда устанавливают повышенные ставки таможен-

ных пошлин [2]. К этой категории предметов относятся:

1) жилые дома, квартиры, дачи и иные строения, помещения и сооружения, земельные участки (доли в них) стоимостью от 15 млн. руб. и выше;

2) автомобили, самолёты, вертолёты, теплоходы, яхты, парусные суда, катера, зарегистрированные в установленном порядке в соответствии с законодательством Российской Федерации, стоимостью от 2 млн. руб. и выше;

3) драгоценные металлы, драгоценные камни и изделия из них, произведения живописи и скульптуры стоимостью от 300 тыс. руб. и выше.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика определений термина «Антиквариат»

	Определение	Источник
Антиквариат (лат. antiquus «старый»)	художественно-исторический термин, применяемый для описания различных категорий старинных вещей, имеющих значительную ценность. Антиквариат в целом – это старые и/или редкие художественные произведения или другие ценные вещи, которые являются объектами коллекционирования и торговли	Большой толковый словарь русского языка. Сост. С.А. Кузнецова, 1998
	старинные и ценные предметы (картины, книги и т.п.)	Толковый словарь Ефремовой. Сост. Т.Ф. Ефремова, 2000
	муж., собир. Антикварные вещи	Толковый словарь Ожегова. Сост. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992
	ценные предметы старины, картины, книги, мебель и пр., а также торговля этими предметами	Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001.
	старинные картины, книги, мебель и т. п., представляющие художественную ценность	Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. М., 1998

Исходя из перечисленных выше терминов можно прийти к выводу, что несмотря на наличие общего фундамента и начал (например, все определения так или иначе содержат в себе упоминания о возрасте, ценности и редкости вещей), они всё же разнятся. Так, антиквариат описывается одновременно и как категория предметов, выставленных на продажу, так и как процесс совершения определённых экономических операций и торговли.

Классификация предметов роскоши и антиквариата также нуждается в особом внимании, поскольку далеко не каждый старый или ценный предмет может считаться раритетным. Для определения ценности таких вещей существуют специальные критерии и требования, которым они должны соответство-

вать. На рис. 2 в порядке значимости следуют признаки, по которым вещь может быть причислена к категории антиквариата.

Ярким примером антиквариата на территории нашей страны являются старинные деньги. Например, Червонец 1925 г., цена – 6 млн. руб. Высокая цена указанной монеты в первую очередь обусловлена её редкостью. До настоящего времени сохранилось всего 5 золотых червонцев 1925 г. Кроме того, все они находятся в музейных коллекциях. Медных червонцев, выпущенных в этом же году, сохранилось и того меньше – 2 экземпляра. Один из них был продан в 2008 г. за 5 млн. руб. Второй экземпляр выставлялся на торгах в 2011 г. за 6 млн. руб. Правда, желающих его приобрести так и не нашлось.

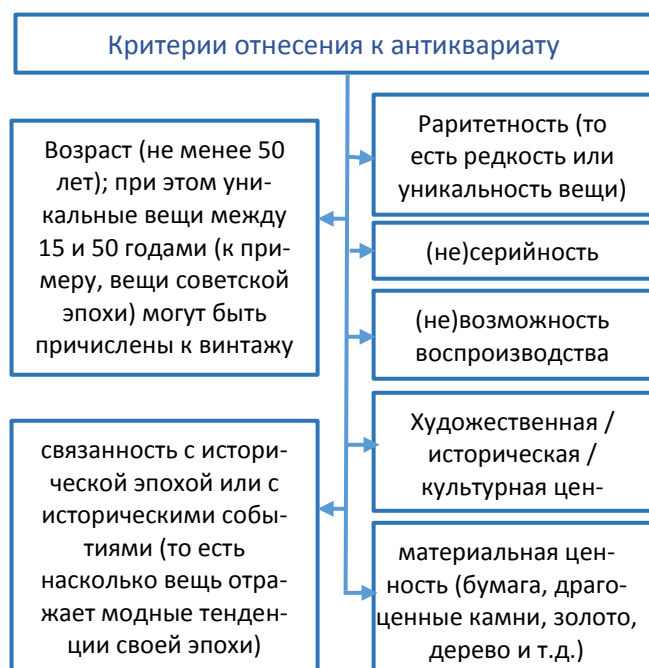


Рис. 2 – Критерии отнесения вещей к антиквариату

Ещё один пример – монета номиналом 50 коп. от 1929 г., цена – 10 млн. руб. Имеют своих рекордсменов и монеты СССР. Так, в 2011 г. во время аукциона, проводившегося фирмой «Знак», более чем за 3 млн. USD была продана монета пробной чеканки вышеуказанного года. Данная сумма стала самой высокой ценой на монету советского происхождения за последние 3 года [11].

Классификация имущественного страхования согласно действующего законодательства представлена на рис. 3. Это 8 стандартных видов имущественного страхования. Но страховщики могут оформить полис страхования не только стандартного имущества, но и редкого или необычного. Например, такого, как антиквариат, коллекции, произведения искусства, музыкальные инструменты, ювелирные украшения, растения. Предметы антиквариата и ювелирные украшения принимаются на страхование только при условии оценки стоимости имущества независимой экспертной комиссией. В остальном все перечисленные вещи страхуются как обычное имущество. По своему усмотрению страховая компания может предъявить клиенту конкретные требования по условиям хранения

ценностей и рассчитывать стоимость страховки с учётом их выполнения, а может и не ставить никаких условий, автоматически подсчитывая степень риска и, соответственно, стоимость страховки в каждом отдельном случае. Поэтому классификация имущественного страхования на рис. 3 дополнена страхованием предметов роскоши и антиквариата.

Мы уже пытались ранее объяснить, что оригинальные маркетинговые концепции, созданные специально для рынка роскоши, как раз и являются тем уникальным «философским камнем», который позволяет процветать всему современному рынку роскоши [1, 2]. Однако не все представленные ниже концепции равнозначны: некоторые из них не выдерживают никакой критики, другие же, наоборот, восхищают своей стройностью и логичностью. Попробуем проанализировать новейшую теорию в области маркетинга роскоши.

Антизакон. Забудьте о позиционировании, роскошь ни с чем не сравнивают. У брендов роскоши отсутствует позиционирование, им не нужно сравнение ни с кем и ни с чем на рынке, у них собственная эстетика, они не стремятся к прямой конкуренции и опираются только на собственную идентичность. Идентичность неотделима, не подлежит обсуждению, она просто есть. Роскошь «превосходна», а не «сравнительна». Она предпочитает быть верной собственной идентичности, а не беспокоиться о том, где находится бренд относительно конкурентов. Концепция идентичности вместо позиционирования является центральной для теоретической конструкции Бастиена и Капферера. Под идентичностью люксового бренда понимается определённый набор материальных и нематериальных особенностей, уникальных для каждого бренда, то, без чего бренд не мог бы существовать, и то, без чего он был бы чем-то другим. Ещё в 2008 г. Капферер предложил модель «Призма идентичности бренда», а в 2009 г. вместе с Бастиеном адаптировал её к рынку люксовых товаров. В этой видоизменённой модели графически отражены шесть основных аспектов, составляющих идентичность люксового бренда (рис. 4).



Рис. 3 — Схема классификации имущественного страхования согласно действующего законодательства¹, дополненная страхованием предметов роскоши и антиквариата

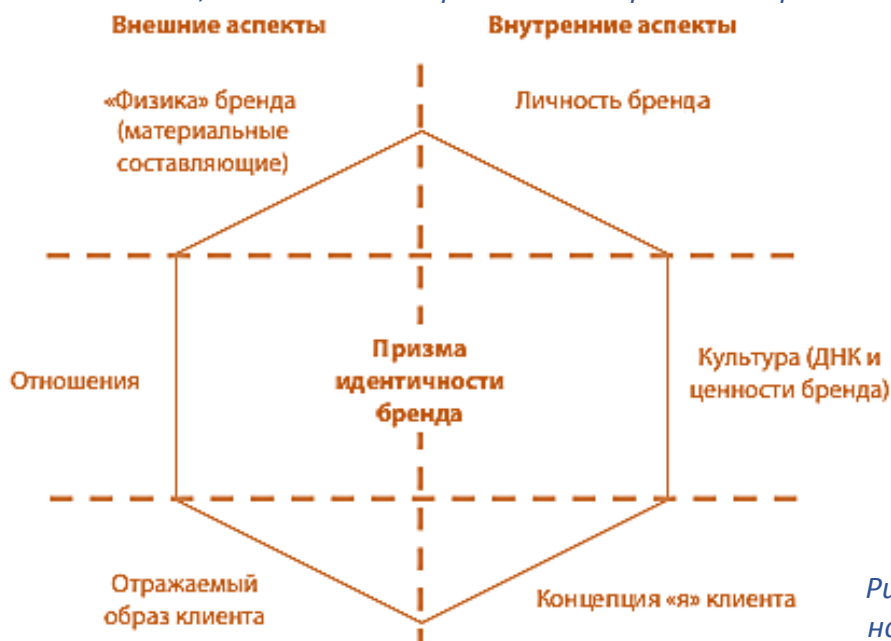


Рис. 4 – Призма идентичности люксового бренда

¹ Закон РФ от 27.11.1992 №4015-1 (ред. от 03.07.2016) «Об организации страхового дела в Российской Федерации»

1. *«Физика» бренда, или его материальные составляющие.* К ним причисляются «система кодирования, знаки, жесты, позы, цвета, характерные черты», по которым, например, можно опознать Chanel, даже не видя логотипа, а также все то, что связано с невербальным представлением бренда, или, как называют это авторы, – «собственная семиотическая грамматика». В случае с брендом Chanel сюда можно отнести камелию, особый покррой твидовых пиджаков, классическое для бренда сочетание цветов, золотые и жемчужные аксессуары.

2. *Личность бренда, или антропоморфическое представление бренда,* – описание бренда с использованием таких же характеристик, какие приняты для описания личности человека. Например, личности бренда Yves Saint Laurent свойственны такие характерные для его создателя черты, как дерзость, провокационность, соблазнительность и недоступность.

3. *Отражаемый образ клиента, или «внешнее зеркало»,* – тот образ клиента, каким его хотели бы видеть создатели и владельцы бренда. В определённой степени это идеальный образ. Так, Chanel предлагает отражаемый в своём «внешнем зеркале» образ элегантной женщины, соблазнительной, утончённой, любящей привлекать к себе внимание. Во «внешнем зеркале» Yves Saint Laurent отражается женщина, которая самостоятельно принимает решения, роковая женщина (*femme fatale*), способная конкурировать с мужчинами, соблазнительная и недоступная.

4. *Концепция «я» клиента, или «внутреннее зеркало»,* – то, какими видят себя сами последователи и поклонники бренда. Речь идёт о том, что каждый бренд роскоши должен предложить своим клиентам некую ментальную конструкцию собственного «эго», которая бы их полностью удовлетворяла во взаимоотношениях с брендом. Например, для поклонниц бренда Yves Saint Laurent концепция собственного «я» может быть выражена следующим образом: «Мне не нужен логотип, чтобы самоутвердиться или почувство-

вать свою силу, я и так ощущаю себя сексуальной и соблазнительной». Для клиенток Chanel собственное «я» будет выражено иначе: «Я исключительна, потому что ношу Chanel – элегантную, классическую и современную одежду».

5. *Культура (ДНК и ценности бренда).* Благодаря им бренд «создаёт собственный культ и вербует прозелитов». Это наиболее важный аспект идентичности бренда, он включает мифологию бренда и его историю, ценности, на основании которых бренд продолжает развиваться и обновляться, и символизм, являющийся постоянным источником вдохновения.

6. *Отношения, которые бренд выстраивает со своими поклонниками.* Так, «Chanel освободила женщин, а Yves Saint Laurent дал им настоящую власть: приподнял над миром мужчин и заставил поверить в себя».

Создание призмы идентичности люксового бренда является сложной задачей, которая требует знания всех подробностей и мельчайших деталей его возникновения, истории, уникальных особенностей. В качестве управленческого инструмента призма идентичности призвана регулировать уровни согласованности и соответствия между отдельными аспектами бренда, что позволяет судить о том, является он брендом роскоши или нет. Следует отметить, что в своей монографии Капферер и Бастиен не дают чёткого алгоритма построения призмы идентичности или методологии исследования идентичности люксового бренда.

Анатомия модели роскоши. Данная модель была предложена британскими маркетологами Антуанеттой Фиондой и Кристофером Муром в 2009 г., по-английски она называется «The anatomy of the luxury fashion brand» («Анатомия модного бренда роскоши») (рис. 5).

При этом для каждой из выделенных характеристик (атрибутов) роскошного модного бренда были названы также субхарактеристики, уточняющие, что именно входит в то или иное понятие.

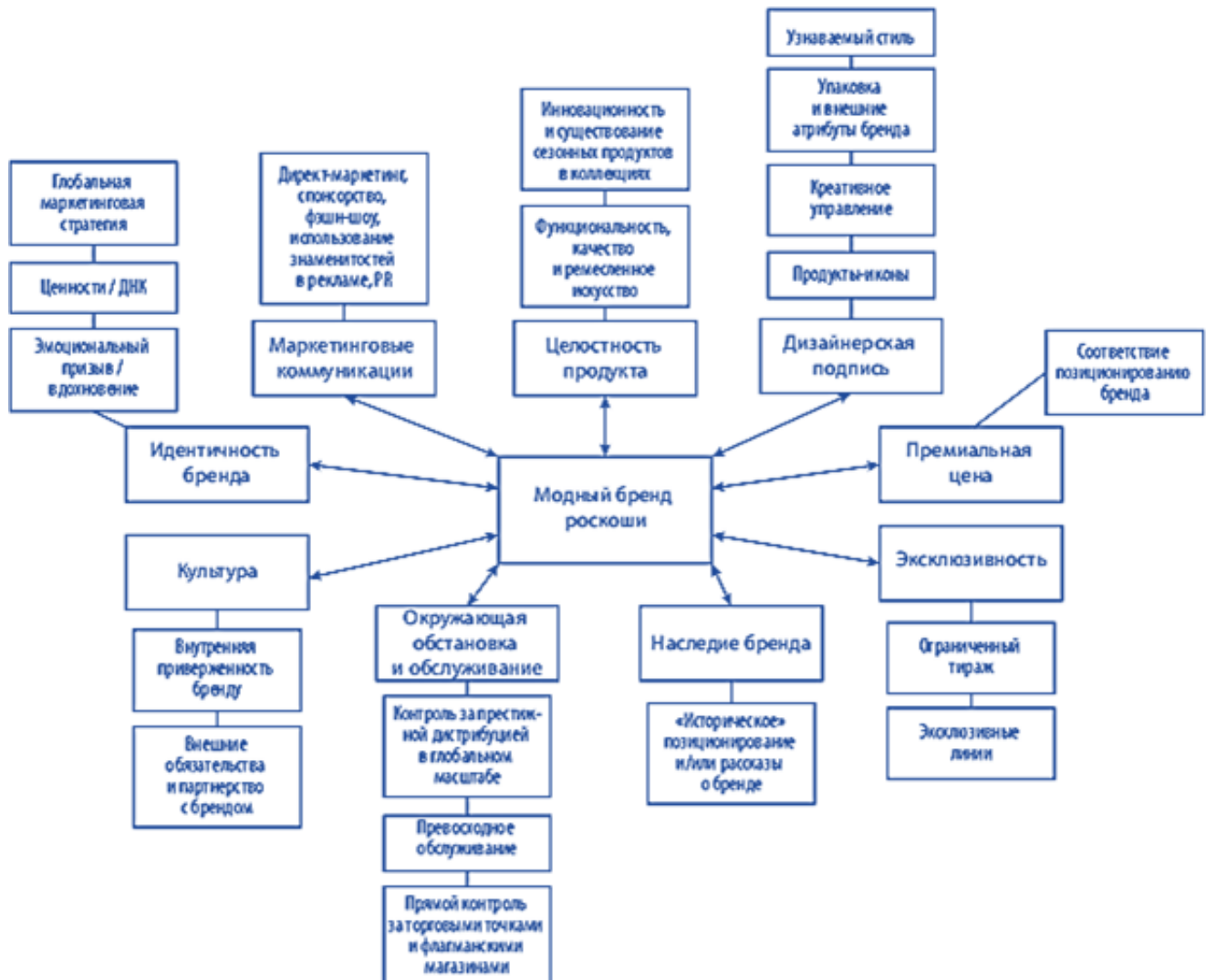


Рис. 5 – Модель «Анатомия модного бренда роскоши» [2]

В сфере имущественного страхования в особую категорию выделено страхование предметов искусства. Необходимость подобной услуги не вызывает сомнений для владельцев дорогостоящих и коллекционных предметов и украшений:

1) Собственники предметов роскоши и антиквариата очень редко задумываются над тем, что в любой момент может произойти ситуация, которая может нанести непоправимый ущерб их собственности. Страхование предметов роскоши и антиквариата предназначено именно для того, чтобы обеспечить оптимальные и безопасные условия хранения дорогостоящих предметов. В том случае, если застрахованное имущество будет по каким-либо причинам повреждено, страхователь по-

лучит полное возмещение ущерба в размере, оговоренном в страховом полисе.

2) Оценка произведений искусства и предметов антиквариата чаще всего происходит в два этапа. Первый этап оценки антиквариата должен начинаться с атрибуции и экспертизы оцениваемого предмета (объекта оценки)- это определение происхождения предмета, его возраста, в конечном счёте – подтверждение того, что данный предмет действительно представляет собой художественную и антикварную ценность. Второй этап оценки антиквариата позволяет выяснить, насколько ценность предмета велика сегодня, поскольку на антикварном рынке цены наиболее подвижны и непредсказуемы. Основным фактором при определении стои-

мости антикварных предметов являются спрос и предложение. Поэтому в области ценообразования на предметы антиквариата немаловажную роль играют аукционы, специализированные издания и магазины².

3) При страховании драгоценностей тарифы рассчитываются в индивидуальном порядке в зависимости от многих факторов, в числе которых [12]:

- способы и условия использования;
- особенности хранения;
- подверженность воздействиям разного рода;
- хрупкость изделия;
- уровень привлекательности для злоумышленников;
- вид деятельности собственника имущества;
- наличие защиты от противозаконных действий иных лиц;
- варианты страховых случаев, от которых предусматривается защита.

Средний размер тарифа составляет от 1% до 6% от страховой суммы. Основная проблема – установление страховой суммы предмета. Далеко не по каждой вещи владелец может представить документы, подтверждающие подлинность и фактическую стоимость. Данный факт относится к решающим при рассмотрении страховой организацией вопроса о принятии на страхование ювелирных украшений, изделий из драгоценных металлов, камней. Страховую сумму для предлагаемой ценности могут определить сертифицированные эксперты, используя специализированные каталоги, аукционную стоимость или с помощью сравнительного анализа. В расчёт принимаются время создания изделия, участие в специализированных выставках, наличие на поверхности оригинальных гравировок мастеров и другие. Поэтому стоимость драгоценности имеет относительный харак-

тер, а её согласование с представителями СК представляет собой сложный процесс. Ещё одна проблема – сложности в определении права собственности на драгоценность и подтверждении самой страховой ситуации. Поэтому страховые организации предлагают страхование золота, бриллиантов, других драгоценностей и изделий из них преимущественно в составе программы по страхованию домашнего имущества, а не как самостоятельную услугу. Изделия находятся под страховой защитой до момента размещения в пределах территории застрахованного помещения. Страхование на объекты, которые их владельцы носят вне пределов помещения, оформляются по повышенным ставкам только по рискам ограбления или разбоя. Обязательным условием при оформлении страхового договора является составление описи драгоценностей. Но большинство граждан отрицательно воспринимают данное условие, не желая предоставлять подобные сведения посторонним лицам [12]. Также можно сказать об особенностях страхования предметов роскоши. Красивый исторический предмет мебели, ценная книга в единственном экземпляре и остальные эксклюзивные предметы утвари прошлого времени принято называть антиквариатом. И каждому из нас, как только появляется возможность, с помощью этих бесценных ценностей хочется превратить своё жилище в нечто неординарное и уютное. Антиквариат – это не застывшее во времени понятие. Существует чёткое, чуть ли не юридическое, определение антиквариата. Это вещи, перешагнувшие пятидесятилетний рубеж. Значит, каждый год в сферу антиквариата попадает неисчислимо количество предметов, которые нужно освоить и оценить, а самое главное сберечь. Как правило, чем лучше условия для хранения антиквариата, тем меньше будет стоить страховой полис. По своему усмотрению страховая компания может предъявить клиенту конкретные требования по условиям хранения культурной ценности и рассчитать стоимость страховки с учётом

² Оценка антиквариата // Центр экономического анализа и экспертизы. URL: <http://www.ceae.ru/ant-orug.htm> (Дата обращения: 12.12.2016).

их выполнения. При этом условия хранения, транспортировки и экспонирования согласовываются не после, а до заключения договора страхования. На этом этапе страховщик выдвигает конкретные требования по территории страхования, оборудованию её системами охраны. Но в любом случае эти условия полностью согласовываются сторонами договора до его заключения и фиксируются в тексте договора. Некоторые компании на основании заключённого договора страхования имеют право во время действия договора производить осмотр застрахованного имущества и проверять условия его содержания. В страховом полисе чётко прописывается, где и как должен храниться застрахованный предмет. Если его утрата или повреждение наступило в то время, когда предмет по каким-либо причинам находится не в то время и не в том месте, то страховщик освобождается от проведения выплаты. Если прописано, что коллекцию охраняет частное охранное предприятие, или выяснится, что в день хищения представители охранного предприятия по каким-то причинам не находились на своих местах, то страховое возмещение также не выплачивается. Единственным инструментом регулирования взаимоотношений страховой компании и её клиента является договор страхования. В нём, в частности, могут быть предусмотрены последствия неисполнения требований о должной осмотрительности и надлежащей заботе о произведениях, состоящие в том, что страховая компания будет вправе отказать в выплате страхового возмещения страхователю в случае, если выяснится, что наступление страхового случая явилось следствием его нарочито неосмотрительного или сознательно неаккуратного обращения с произведениями. При страховании предметов антиквариата и искусства предпочтительны следующие условия хранения: сейфы, наличие элементарных охранных систем и систем безопасности, отвечающих за сохранность объекта, специальные комнаты для хранения с поддержанием необходимых температур и

светового баланса, сложные системы охранной сигнализации с датчиками движения, системы видеонаблюдения за объектами с круглосуточной охраной и т.д. Так что прежде чем идти в страховую компанию, необходимо позаботиться о максимальной защите своей коллекции доступными средствами: поставить сигнализацию, решётки на окна, железную дверь, при необходимости – надёжный сейф.

Развитие рынка страхования предметов искусства и антиквариата тормозит прежде всего то, что большинство крупных частных коллекций у нас формировались ещё в советские времена и вещи попадали к их нынешним владельцам самыми разными способами, в том числе и не вполне легальными. Как отметил один представитель страховой компании, рынок правильного страхования ценностей с перестрахованием и прочими необходимыми условиями – «белый», а большинство российских коллекций в лучшем случае «серые». По мнению большинства страховщиков, пока не приходится рассчитывать на большой интерес клиентов к страхованию антиквариата и предметов искусства. Скорее всего, этим объясняется и тот факт, что по «специальным» программам частные коллекции страхуются крайне редко. Если кто-то и страхует антиквариат, то преимущественно в рамках стандартных программ страхования имущества. Так же основным недостатком, предотвращающим развитие области страхования предметов роскоши и антиквариата в Российской Федерации, является фактор отсутствия специального закона, регулирующего налогообложение на данную категорию предметов. За последнее десятилетие отечественный рынок антиквариата существенно увеличился в размерах, и поскольку спрос на приобретение, а соответственно, и страхование, данной категории предметов или вещей растёт, то в связи с этим на территории нашей страны открывается множество специализированных мест по выставке и продаже предметов роскоши и антиквариата. Такими местами являются аукционные дома, ярмарки антикварных изделий, ан-

тикварные магазины и специализированные интернет-площадки.

Ярким примером реализации и сбыта таких предметов роскоши и антиквариата является Антикварный Салон, который проводится два раза в год: весной и осенью. Сотни самых известных и респектабельных российских галерей предлагают вниманию посетителей, среди которых немало коллекционеров и арт-дилеров, сотни тысяч произведений декоративно-прикладного и ювелирного искусства, полотна русских и западноевропейских живописцев (впрочем, они, как правило, представлены в небольшом количестве), произведения иконописи и многое другое. Здесь можно найти как невероятно дорогие вещи, стоимостью в несколько миллионов долларов, так и предметы искусства по более скромным ценам. Помимо этого, Салон ведёт активную просветительскую политику: во время проведения Салона все желающие могут посетить круглые столы, где обсуждаются самые острые и важные проблемы мира искусства и, в частности, арт-рынка.

Также проводится и другое значимое мероприятие под названием «Московская ярмарка старины», которая превращает пространство Центрального Дома художника (ЦДХ) в настоящий праздник антиквариата и старинных вещей. На ярмарке в ЦДХ собираются коллекционеры, продавцы и ценители предметов из прошлого. Более 200 профессиональных торговцев предлагают своим покупателям символы старых времён: от семейного фарфора с золотыми гербами и дачных самоваров до коллекционных игрушек и шуб начала прошлого века. Ни к чему не принуждающий формат общения покупателей и про-

давцов даёт возможность договориться о хорошей цене и тепло пообщаться. Согласно статистике последних 10 лет, ниша российского рынка антикварных изделий и предметов искусства живёт по одинаковым законам вместе с другими рынками страны. На сегодняшний день на нем насчитывается около 250 активных игроков, примерно десяток аукционных домов, а также несколько ярмарок антиквариата и профессиональные общественные организации. На данном рынке существует около 15-20 крупных компаний, среди которых галереи, аукционные дома, салоны, составляющие костяк рынка, а также большое количество различных дилеров. Здесь стоит заметить, что в России развитие так называемого luxury-рынка до последнего времени не подчинялось уже проверенным на практике законам маркетинга. В современных условиях экономики рынок роскоши должен совершенствоваться только в рамках ограниченного сегмента людей, которые входят в так называемые обеспеченные сословия. Несколько лет назад существовало множество барьеров для входа на luxury-рынок, однако теперь, с развитием цивилизованности заёмных отношений, данные барьеры были снижены для нетрадиционных потребителей.

В заключении хотелось бы сказать, что согласно статистике, примерный ежегодный прирост спроса на рынке страхования предметов роскоши и антиквариата составляет 10%. Население страны постепенно учится оформлять страховые полисы для имеющихся предметов роскоши, однако специалисты в области страхования считают, что тенденция нерентабельна по причине дефицита профессиональных оценщиков.

Список источников:

1. **Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.** Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (часть 1) // Бренд-менеджмент. 2008. №2. С. 76-89.
2. **Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.** Маркетинг роскоши: современная интерпретация и базовые концепции (часть 2) // Бренд-менеджмент. 2008. №3. С. 130-142.
3. **Бокарева Е.В.** Страхование предметов роскоши и антиквариата // Финансы и кредит. 2013. №6(534). С. 70-73.

4. **Бокарева Е.В.** Понятие сбалансированности страхового портфеля и его элементов // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. №5. С. 23-25.
5. **Кагаловская Э.Т., Левант Н.А.** Справочное пособие по имущественному страхованию. М.: ЮКИС, 2012.
6. **Краснова И.А.** Нестандартные виды страхования. М.: Анкил, 2010.
7. **Кудрявцев А.А.** Антиквариат и его особенности на рынке РФ. СПб.: Приор, 2011.
8. **Никулина Н.Н., Плакунов К.А.** Роль андеррайтеров и продавцов в бизнес-процессе продаж страховых продуктов // Страховое дело. 2010. №5(208). С. 41-44.
9. **Хотинская Г. И., Бокарева Е. В., Макаренко А.А.** Балансовый метод в экономике и финансах: сущность, эволюция, современность (на примере сервисных видов деятельности): монография. М.: РГУТиС, 2008. 139 с.
10. **Щербаков В.А., Костяева В.А.** Страхование. М.: КНОРУС, 2016. 319 с.
11. **Morozova L.S., Morozov V.Y., Havanova N.V., Litvinova E.V., Bokareva E.V.** Ensuring the development of tourism in the regions of the Russian Federation, with account of the tourism infrastructure factors // Indian Journal of Science and Technology. 2016. Vol. 9. № 5. Pp. 87599-87604. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i5/87599.
12. **Morozov V.Yu., Danilova V.A., Khavanova N.V., Danilov A.A.** Regional peculiarities of personnel evaluation in the Russian economy // Life Science Journal. 2014. Vol. 11. №4. Pp. 455-459.

Natal'ja V. HAVANOVA^a,
Elena V. BOKAREVA^b

^{a-b} *Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);*

^a *PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor;*
e-mail: khavanova.nv@mail.ru;

^b *PhD in Economics, Associate Professor;*
e-mail: id311@yandex.ru

EXPANDING THE PRODUCT RANGE OF PROPERTY INSURANCE (BY THE EXAMPLE OF INSURANCE OF LUXURY GOODS AND ANTIQUES)

The object of property insurance is interest related to possession and disposal of property. Insurance of cultural property is perhaps one of the most personal types of services that are provided by insurers, because every work of art or an old thing is unique. Collecting antiques and works of art has long become for some people not just a hobby, but also an investment of money. Therefore at present this type of insurance is increasing popular in the territory of Russia. The creation and implementation of a new "insurance product" is an expensive business, entailing great risks. The insurance product should be understandable to the client; therefore the work of the insurance company should be aimed at adapting the introduced type of insurance to certain groups of consumers. The development of requirements for a new insurance product is a process of determining its properties meeting the insurer's needs to the greatest extent and corresponding to the customer's preferences.

To date, insurers can offer to client an insurance policy not only for standard property, but also for rare and unusual, which also includes items such as antiques, luxury goods, musical instruments and jewelry. The article is focused on considering and conducting analysis of new methods for expanding the product range of property insurance (for example, insurance of luxury goods and antiques), and storage conditions. The authors also emphasize the assessment stages of categories.

Keywords:

*antiques, luxury, rarity,
insurance, insurance product*

References

1. **Andreeva, A. N., & Bogomolova, L. N.** (2008). Marketing roskoshi: sovremennaja interpretacija i bazovye koncepcii (chast' 1) [Luxury Marketing: Modern Interpretation and Basic Concepts (Part 1)]. *Brend-menedzhment [Brand Management]*, 2, 76-89. (In Russ.).
2. **Andreeva, A. N., & Bogomolova, L. N.** (2008). Marketing roskoshi: sovremennaja interpretacija i bazovye koncepcii (chast' 2) [Luxury Marketing: Modern Interpretation and Basic Concepts (Part 2)]. *Brend-menedzhment [Brand Management]*, 3, 130-142. (In Russ.).
3. **Bokareva, E. V.** (2013). Strahovanie predmetov roskoshi i antikvariata [Insurance of luxury goods and antiques]. *Finansy i kredit [Finance and Credit]*, 6(534), 70-73. (In Russ.).
4. **Bokareva, E. V.** (2013). Ponjatie sbalansirovannosti strahovogo portfelja i ego elementov [Concept of equation of insurance portfolio and its elements]. *Finansovaja analitika: problemy i reshenija [Financial Analytics: Science and Experience]*, 5(143), 23-25. (In Russ.).
5. **Kagalovskaja, E. T., & Levant, N. A.** (2012). *Spravochnoe posobie po imushhestvennomu strahovaniju [Property Insurance: a Handbook]*. Moscow: UKIS. (In Russ.).
6. **Krasnova, I. A.** (2010). *Nestandartnye vidy strahovanija [Special types of insurance]*. Moscow: Ankil. (In Russ.).
7. **Kudrjavcev, A. A.** (2011). *Antikvariat i ego osobennosti na rynke RF [Antiques and its Features in the Russian Market]*. St. Petersburg: Prior. (In Russ.).
8. **Nikulina, N. N., & Plakunov, K. A.** (2010). Rol' anderrajterov i prodavcov v biznes-processe prodazh strahovyh produktov [Role of underwriters and managers in business processes insurance goods sale]. *Strahovoe delo [Insurance Affair]*, 5(208), 41-44. (In Russ.).
9. **Hotinskaja, G. I., Bokareva, E. V., & Makarenko, A. A.** (2008). *Balansovyj metod v ekonomike i finansah: sushhnost', evoljucija, sovremennost' (na primere servisnyh vidov dejatel'nosti) [Balance method in economics and finance: essence, evolution, modernity (through the example of service activities)]*: a monograph. Moscow: RSUTS. (In Russ.).
10. **Shherbakov, V. A., & Kostjaeva, V. A.** (2016). *Strahovanie [Insurance]*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
11. **Morozova, L. S., Morozov, V. Y., Havanova, N. V., Litvinova, E. V., & Bokareva, E. V.** (2016). Ensuring the development of tourism in the regions of the Russian Federation, with account of the tourism infrastructure factors. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(5), 87599-87604. doi: 10.17485/ijst/2016/v9i5/87599.
12. **Morozov, V. Yu., Danilova, V. A., Khavanova, N. V., & Danilov, A. A.** (2014). Regional peculiarities of personnel evaluation in the Russian economy. *Life Science Journal*, 11(4), 455-459.

Хаванова Н.В., Бокарева Е.В. Расширение продуктового ряда имущественного страхования (на примере страхования предметов роскоши и антиквариата) // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 3. С. 99-110.
DOI: 10.22412/1995-042X-11-3-9.

Havanova, N. V., & Bokareva, E. V. (2017). Expanding the product range of property insurance (by the example of insurance of luxury goods and antiques). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(3), 99-110. doi: 10.22412/1995-042X-11-3-9. (In Russ.).