



А. Н. Семин

Особенности ценообразования и инвестирования на филателистическом рынке

Статья посвящена особенностям развития филателистического рынка и в большей степени ценообразованию филателистических материалов, а также возможностям инвестирования в знаки почтовой оплаты — марки. В статье приведен анализ роста цен на отдельные почтовые миниатюры, относящиеся к классике филателии. Предложены методические подходы определения цены на ранее приобретенные филателистические материалы, приведены результаты проведенного исследования с применением метода фокус-групп по изучению отдельных категорий работающих и пенсионеров, готовых вкладывать средства в филателистические материалы.

Ключевые слова: рынок, участники рынка, филателия, ценообразование, инвестиции, коллекционирование, почтовые марки, филателисты

Введение

Филателия сегодня — это высококомобильный, позволяющий избежать лишнего внимания способ вложения капитала, с постоянным ростом абсолютной стоимости. Последние четверть века цены на марки неуклонно растут, а вот предложение на рынке марок, изданных в 1840–1940 годах, не увеличивается. В мире 30 млн коллекционеров, обеспечивающих рынку ликвидность и ежегодный оборот марок на планете на 10 миллиардов долларов [6]. Что касается почтовых миниатюр советского периода до 1940 года, то такие почтовые марки способны принести прибыль 12–14% в год [4].

Многие филателисты считают, что филателистический рынок мало предсказуем и не поддается регулированию. С такой позицией можно согласиться, если речь идет о вторичном рынке.

Рынок предложения разделяют на два сегмента: первичный и вторичный. На первом господствуют почтовые администрации, обладающие монопольным правом выпуска марок, то есть товара, продаваемого коллекционерам, и так называемые филателистические агентства, откупившие у некоторых почтовых администраций право выпуска и продажи знаков почтовой оплаты.

Что касается первичного российского рынка почтовых (филателистических) материалов и почтовых услуг, то он вполне поддается государственному регулированию. Известно, что почтовые тарифы и номиналы марок и другой продукции устанавливаются государственными органами почтовой связи. Ежегодный выпуск филателистических материалов (марок, почтовых карточек, конвертов, открыток) заранее планируется.

Номиналы знаков почтовой оплаты соответствуют тарифам на услуги почтовой связи, действующим на территории Российской Федерации — пункт 3.2. раздела I «Положения о знаках почтовой оплаты и специальных почтовых штемпелях Российской Федерации» (утверждено приказом Минсвязи России от 26 мая 1994 года № 115; далее также — Положение). В силу пункта 5.3. раздела I Положения, продажа знаков почтовой оплаты Российской Федерации производится учреждениями Федеральной почтовой связи строго по номинальной стоимости. Из этого следует, что на рынке услуг почтовой связи присутствует не менее одного поставщика, способного поставлять почтовые марки по цене, не превышающей их номинальную стоимость.

На каждой марке обязательно размещен ее номинал (рубли или литера). Набором марок разного номинала легко собрать необходимую (соответствующую тарифу) сумму для оплаты пересылки почтовых отправлений. Основные номиналы стандартных марок, предлагаемые к продаже в отделениях почтовой связи: 1 рубль; 1,5 рубля; 2 рубля; 2,5 рубля; 3 рубля; 4 рубля; 5 рублей; 6 рублей; 10 рублей; 25 рублей; 50 рублей; 100 рублей.

Художественные марки, выпускаемые ограниченным тиражом, могут иметь разнообразные номиналы, отличные от основных.

На вторичном рынке цены формируются с учетом спроса, предложения и других факторов. Ориентировочная ценность марок в идеальном состоянии указывается в каталогах. Рыночная стоимость определяется состоянием марок и спросом среди коллекционеров. Узнать рыночную стоимость марок можно самостоятельно на основных торговых площадках типа Ebay.

Методы исследования

При проведении исследования в качестве общенаучных методов применялись: монографический, экономико-статистический, социологический. По специфическим вопросам и проблемам внимание было обращено к контент-анализу определенного круга профессиональных источников информации.

Результаты исследования

Цены на почтовые марки весьма разнятся, среди них есть и очень дорогие. Так, среди самых ценных марок России и СССР стоит выделить «Тифлисскую уника», «Леваневский с надпечаткой», «Лимонку», «Аспидно-синий дирижабль» и другие. Эти и другие названия заимствованы из профессионального языка филателистов.

Сегодня «Тифлисская уника» по каталогу «Стандарт-Коллекция», 2018

(В. Б. Загорского) оценивается в 70 млн рублей (местный выпуск для Тифлисской городской почты, июнь 1857 года). Так называемая «Лимонка» (№ 50 по В. Б. Загорскому) в серии «Золотой стандарт» — 2,5 млн рублей.

Следует заметить, что цены растут на филателистические материалы из года в год, и не только на раритеты. Рост цен на марки особенно заметен по выпускам с 1858 года по 1940 год.

Не надо уходить далеко в прошлое, чтобы увидеть рост цен в сравнении с 2014 годом на марки из серии «Авиопочта. Дирижабли» (таблица 1). Эти марки поступили в обращение 20 октября 1934 года.

Таблица 1

Цены на серию марок «Авиопочта. Дирижабли» (20 октября 1934 года), рубли

2014 год ¹				2018 год ²			
Номер по каталогу	**	*	•	Номер по каталогу	**	*	•
376 5к.кр.—оранж.	1500	850	80	376 5к.кр.—оранж.	2600	1500	135
377 10 к. лиловая	1700	1000	120	377 10 к. лиловая	4100	1750	210
378 15к. коричн.	4500	2500	400	378 15к. коричн.	7900	4400	700
379 20 к. черн.—серая	1200	750	180	379 20 к. черн.—серая	2100	1250	315
380 30 к. ультрамар.	26000	14000	2800	380 30 к. ультрамар.	45000	24500	4900
Цена полной серии (5м.)	40000	20000	4000	Цена полной серии (5м.)	61700	33400	6260

Источники: ¹Каталог почтовых марок Российская Империя, РСФСР, СССР. Часть I. 1857–1965. СПб.: Изд-во В. Загорского, 2014. С. 65; ²Почтовые марки. Российская Империя, РСФСР, СССР. 1857–1965. СПб.: Изд-во В. Загорского, 2018. С. 108.

Анализируя показатели, приведенные в таблице, легко сделать вывод о том, что цена на представленные почтовые марки (376; 377; 378; 379; 380 — по каталогу В.Б Загорского) за четыре года с 2014 года по 2018 год заметно возросла. Так, цена полной серии, состоящей из 5 почтовых марок, в 2014 году составляла 40 тысяч рублей, а к 2018 году она возросла до 61,7 тысячи рублей. Произошло увеличение стоимости на 21 700 рублей или на 54,25% к уровню 2014 года. Если взять средние показатели, то цена росла ежегодно в пределах 13,6%. Наивысшее ее увеличение (в 2,4 раза) произошло по почтовой марке, значащейся в каталоге под номером 377 — «Приземление дирижабля», номиналом 10 копеек, лилового цвета.



Рисунок 1. 1934. 20 октября. Фототипия. Перф. лин. $13\frac{3}{4}$. «Приземление дирижабля», марка из серии «Авиопочта. Дирижабли» (377)

Другими словами, такой рост цен на почтовые миниатюры опережал инфляцию. Данный вывод свидетельствует о выгодном вложении средств в приобретение почтовых марок — знаков почтовой оплаты, и в первую очередь, редких экземпляров и раритетов.

Но легко ли продать марки по ценам, установленным в каталогах? Конечно же, нет. Для этого нужно определиться, в первую очередь, с подлинностью филателистического материала, его качеством. А далее уже решать, где реализовать данную марку — на Интернет-аукционе, в филателистическом клубе, продать перекупщику или знакомому.

Как правило, продать коллекцию целиком не всегда удастся, но к этому надо стремиться, так как, продав из нее только редкости, остальной материал очень сложно будет реализовать.

Желание продать коллекцию целиком можно описать простейшей формулой:

$$C_{\text{кол.}} = \sum_{i=1}^n C_i \quad , \quad (1)$$

где

$C_{\text{кол.}}$ — стоимость полной коллекции, рубли;

C_i — цена i -го (единичного) предмета, входящего в филателистическую коллекцию, расцененного по каталогу, рубли.

Но это несбыточный случай (за редчайшим исключением) когда цена коллекции равна сумме стоимостей всех находящихся в ней марок (от i до n), каждая из которых соответствует каталожной.

В большинстве случаев $C_{\text{кол.}}$ меньше этой суммы и может быть представлена как:

$$C_{\text{кол.}} \leq \sum_{i=1}^n C_i \quad , \quad (2)$$

где

$C_{\text{кол.}}$ — стоимость полной коллекции, рубли;

C_i — цена i -го (единичного) предмета, входящего в филателистическую коллекцию, рубли;

n — число предметов, входящих в филателистическую коллекцию, единицы.

Продавца, бесспорно, интересует чистый доход (ЧД), который он может получить от реализации филателистического материала. Его можно определить по формуле:

$$\text{ЧД} = C_{t+n} - C_t - \text{ИТ}, \quad (3)$$

где

C_t — цена филателистического материала в t -ом году;

C_{t+n} — цена на филателистический материал через $t+n$ лет;

ИТ — удельные транзакционные издержки.

Есть более простой способ определить цену ранее приобретенной почтовой марки (или другого филателистического предмета). Продавец может воспользоваться каталогом, изучить цены на этот вид продукции в филателистических магазинах и на аукционах. Любой торговец старается сбыть товар подороже, приобретая его подешевле.

Если цель продавца — реализовать марку с определенной прибылью, не задаваясь каталожной ценой, а учитывая лишь тот факт, что она когда-то приобреталась по приемлемой цене, следует воспользоваться формулой:

$$Ц_1 = Ц_0 / (1 - П), \quad (4)$$

где

$Ц_1$ — цена реализации, которую желает получить продавец (дилер), рубли;

$Ц_0$ — цена почтовой марки в момент приобретения, рубли;

$П$ — минимально приемлемая для продавца доля прибыли в цене.

Многие авторы статей, размещенных в Интернете, сетуют на то, что покупателей почтовых марок с каждым годом становится все меньше и меньше. Мы решили проверить, так ли это. Для этого применили метод фокус-групп, который базируется на использовании эффекта групповой динамики.

Этот метод в отличие, например, от социологического опроса, при котором респондентов опрашивают по единой схеме (анкете), является по сути «глубинным групповым интервью». Он позволяет получить от респондента неявную, сущностную информацию, интересующую исследователя. Участники исследования общаются «с себе подобными». В нашем конкретном исследовании — с филателистами, которые «сфокусированы» на вопросах модератора, связанных с приобретением знаков почтовой оплаты.

В исследовании проводились две фокус-группы по одному сценарию. Он представлял собой специальный набор вопросов, с которым работал модератор, действуя по заранее подготовленному путеводителю. В отдельных случаях, однако, приходилось использовать так называемый «гибкий» (или «эскизный») путеводитель. Другими словами, путеводитель иногда корректировался в зависимости от реакций участников группы (ее оптимальная численность — от 8 до 12 человек). Вопросы «путеводителя» были ранжированы с учетом категории филателистов и по тематическим блокам.

Интересно отметить, что отдельные пенсионеры (речь идет о гражданах старше 80 лет) в своей группе заявляли не только о готовности продавать свои ранее созданные коллекции, но и приобретать почтовые марки. Даже лица с пенсией в размере от 10 000 до 20 000 рублей готовы ежемесячно затрачивать на марки от 500 до 700 рублей. Пенсионеры, получающие пенсию свыше 20 тысяч рублей, выразили намерение приобрести почтовые марки на сумму до 1 тысячи рублей в месяц (таблица 2).

Таблица 2

Пенсионеры, выразившие готовность приобретать почтовые марки ежемесячно (на определенную сумму)

Категория филателистов	Размер ежемесячной пенсии, руб.		
	до 10 000	10 000–20 000	свыше 20 000
Пенсионеры, готовые ежемесячно тратить определенную сумму на почтовые марки	Не приобретают	Готовы потратить от 500 рублей до 700 рублей	Готовы потратить до 1 тысячи рублей

Источник: таблица составлена на основании проведенных исследований с использованием метода фокус-групп.

В группе, относящейся к работникам промышленных предприятий и сельскохозяйственных организаций, картина иная. Здесь лица, работающие на промышленных предприятиях и имеющие заработок свыше 20 и до 40 тысяч рублей, выразили стремление ежемесячно приобретать почтовые марки на сумму от 1 тысячи до 2 тысяч рублей. Работники сельскохозяйственных организаций, имеющие заработную плату от 10 до 15 тысяч рублей, не готовы приобретать филателистический материал (таблица 3).

Таблица 3

Работники промышленных предприятий и сельскохозяйственных организаций, выразившие готовность приобретать почтовые марки ежемесячно (на определенную сумму)

1. Категория филателистов:	Размер ежемесячной заработной платы, тыс. рублей			
	20	40	60	более 60
работники пром-предприятий	не более 1 тысячи рублей	1500–2000 рублей	до 3000 рублей	от 3000 рублей и более
2. Категория филателистов:	Размер ежемесячной заработной платы, тыс. рублей			
	10	15	20	свыше 20
работники сельхозорганизаций	не приобретают	не приобретают	300–500 рублей	от 500 до 700 рублей

Источник: таблица составлена на основании проведенных исследований с использованием метода фокус-групп.

Небезынтересно указать еще на одну тенденцию в современной филателии. Хорошо известно, что во многих российских семьях до сих пор хранятся один-два альбомчика с почтовыми марками. Они вряд ли содержат ценные экземпляры, но это память об интересном детстве или юности. Когда более сведущие филателисты предлагают таким людям продолжить коллекционирование, с целью дополнить серии или развить тематическую коллекцию, чтобы впоследствии передать ее детям, то во многих случаях мотивация появляется, как правило, это касается мужчин в возрасте 50–60 лет (рисунок 2).

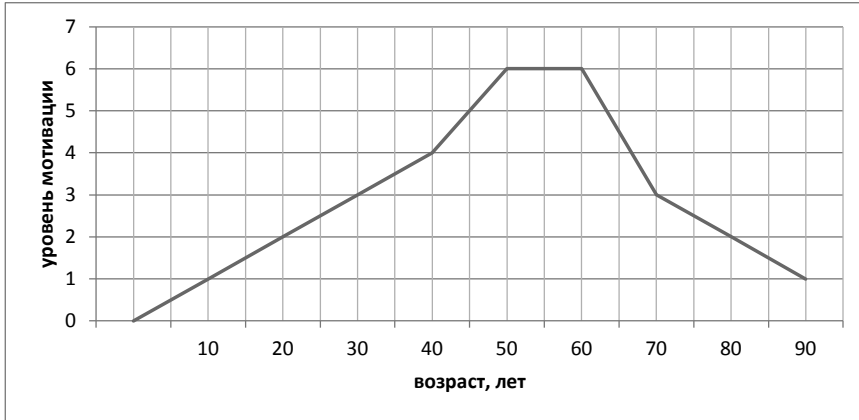


Рисунок 2. Мотивация мужчин, ранее коллекционировавших почтовые марки

Уровень мотивации (M) можно выразить простейшей формулой:

$$M = f(N; Z; P), \quad (5)$$

где

N — ностальгия по детским годам и юности;

Z — заработная плата, позволяющая приобретать новые экземпляры;

P — поощрение близких и восторги окружающих.

Если провести аналогию роста цен на почтовые марки с оценкой стоимости, например, акций, то можно применить «Модель Гордона» [3], несколько видоизменив ее символы. Напомним, что данная модель позволяет определить реальную стоимость акции с постоянно возрастающим уровнем дивидендов.

Приведем гипотетический пример расчета «реальной стоимости» марки с постоянно возрастающей на нее ценой. Преобразим «Модель Гордона»:

$$Pc.m. = [Cп. \times (1 + Tп.ц.)] : (Nп. - Tп.ц.), \quad (6)$$

где

$Pc.m.$ — реальная стоимость марки с постоянно возрастающей ценой на нее, рубли;

$Cп.$ — сумма последнего прироста в цене, рубли;

$Tп.ц.$ — темп прироста цены, выраженный десятичной дробью;

$Nп.$ — ожидаемая норма инвестиционной прибыли (доходности) по марке, выраженная десятичной дробью.

Темп прироста цены ($Tп.ц.$) будем определять по формуле:

$$Tп.ц. = [(Пип - Пбп) : Пбп] \times 100\%, \quad (7)$$

где

$Пип$ — показатель исследуемого периода;

$Пбп$ — показатель базисного периода.

Таким образом, если сумма последнего прироста в цене составляла на по-

чтовую марку, например, 600 рублей, а темп прироста цены был равен 5% (0,05), при этом ожидаемая норма валовой инвестиционной прибыли (доходности) по марке — 0,12, то, подставляя данные показатели в вышеприведенную формулу, получим следующий результат:

Рс.м. = [Сп. х (1 + Тп.ц.)]: (Нп.— Тп.ц.) = [600 х (1 + 0,05)]: (0,12—0,05) = 9000 рублей.

По результатам такого расчета установлено, что реальная цена данной марки при ожидаемой норме инвестиционной прибыли 0,12 составит 9000 рублей.

Проведя аналогичные вычисления по российской марке № 376, была установлена ожидаемая норма валовой инвестиционной прибыли, она составила — 0,243, при темпе прироста цены на данную марку — 0,154.

С таким подходом многие коллекционеры, безусловно, не согласятся. Но это лишь прогнозно-стратегический или условно возможный метод, своего рода ориентир, который можно использовать, располагая, например, каталогами почтовых марок за определенное количество лет. С их помощью можно легко находить как рост цен, так и темп прироста цен на почтовые миниатюры, строить графики и диаграммы, вычленять лучшие экземпляры, приносящие большие доходы от инвестирования.

На филателистическом рынке все гораздо сложнее. Непросто предугадать спрос на те или иные филателистические материалы, особенно если они выпускались 20—30 лет тому назад (например, после 1990 года). Гораздо более стабильный рост цен, например, обеспечивают приобретенные первые десять номеров российских почтовых марок (1857—1864 годов). Но приобрести такие раритеты способны состоятельные люди. Что касается начинающих коллекционеров, то они, конечно же, никогда не выложат даже за настоящий раритет большую денежную сумму. Но все глубже окунаясь в интереснейший мир филателии, коллекционер поднимает ставки.

По мнению ряда экспертов, рынок филателии в России в последние годы развивается особенно быстрыми темпами. Среди факторов, способствующих этому, обозначают не только давние традиции российского и советского периода коллекционирования, но и появление довольно большой прослойки среднего класса, склонной к коллекционированию (комментарий 1). К этому следует добавить рост публикаций о почтовых миниатюрах в популярных изданиях, моду на коллекционирование, заявления некоторых знаменитостей — наших современников о том, что они увлекаются коллекционированием марок [7]. Развивается и рыночная инфраструктура филателии, появились аукционы, Интернет-аукционы почтовых марок, растет сеть специализированных филателистических магазинов [6], оживляется работа филателистических клубов в крупных городах страны. Проводятся филателистические выставки и различного рода семинары. Активно в этом направлении работает Центральный музей связи имени А. С. Попова (ЦМС) [2].

Кто-то может справедливо заметить, что филателия несет в себе эстетиче-

ское удовольствие и моральное наслаждение для коллекционеров. Большинство из них не стремится использовать предметы коллекционирования как инвестиции, но от этого их природа не изменяется. Редкость предметов филателии обращает их в потенциальные финансовые инструменты.

Наличие на рынке небольших тиражей редких марок, например, при условии, что спрос на них растет, приводит к уменьшению предложения, а это в свою очередь — к удорожанию предметов коллекционирования. Однако трудно прогнозировать, когда же это удорожание произойдет. Здесь для многих филателистов ориентиром служат цены на почтовые миниатюры, размещенные в каталогах, на аукционах, Интернет-аукционах, в филателистических магазинах (комментарий 2), а также информация, получаемая от коллег по «филателистическому цеху».

Стоит привести пример роста цен на марки из каталогов почтовых марок В. Б. Загорского (таблица 4).

Таблица 4

Цены на чистые и гашеные марки — Дирижабль «Правда». 1934. 20 октября. № 376 (по В. Б. Загорскому), за период 2012–2018 годов, рубли*

Годы	№ 376. Номинал 5 к., перф. лин. 133/4, Wm 11b, 20.10.1934		
	**	*	•
2012	1300	700	80
2014	1500	850	80
2018	2600	1500	135

Источник: Каталог почтовых марок. Российская империя, РСФСР, СССР. Часть I (1857–1965). Под общей редакцией В. Б. Загорского. Санкт-Петербург, 2012. С. 64–65. Каталог почтовых марок Российская Империя, РСФСР, СССР. Часть I. 1857–1965. СПб.: Изд-во В. Загорского, 2014. С. 65; Почтовые марки. Российская Империя, РСФСР, СССР. 1857–1965. СПб.: Изд-во В. Загорского, 2018. С. 108.



Рисунок 3. Почтовая марка из серии «Авиопочта. Дирижабли». 1934. 20 октября. № 376, дирижабль «Правда» (по В. Б. Загорскому). Печать — фототипия. Номинал 5 к., перф. лин. 133/4, Wm 11b

Анализируя данные, представленные в вышеприведенной таблице, следует заметить, что буквально за 6 лет в сравнении с 2012 годом стоимость марки по каталогу 2018 года увеличилась в два раза и составила 2600 рублей. Марки с наклейками [*] тоже выросли в цене, а вот гашеные марки [•] по-прежнему имеют невысокую стоимость относительно чистой марки — 135 рублей за штуку (2018 год).

Темп прироста цены (Тп.ц.) определим по ранее приведенной формуле. За базисный период примем 2012 год.

Темп прироста цены «чистой» марки [••]:

$$\text{Тп.ц.} = [(\text{Пип} - \text{Пбп}): \text{Пбп}] \times 100\% = [(2600 - 1300): 1300] \times 100\% = 100\%.$$

Темп прироста цены марки с наклейкой [*]:

$$\text{Тп.ц.} = [(\text{Пип} - \text{Пбп}): \text{Пбп}] \times 100\% = [(1500 - 700): 700] \times 100\% = 114,3\%.$$

Темп прироста цены гашеной марки [•]:

$$\text{Тп.ц.} = [(\text{Пип} - \text{Пбп}): \text{Пбп}] \times 100\% = [(135 - 80): 80] \times 100\% = 68,8\%.$$

Следует особо подчеркнуть, что нельзя путать «темп роста» и «темп прироста» цен на почтовые марки. Напомним, что для расчета темпа прироста необходимо определить разницу между показателем исследуемого и базисного периодов, а полученную разницу поделить на показатель базисного периода. Полученное частное от деления умножается на 100%.

Что касается расчета темпа роста, то в данном случае находится частное от деления (показателя исследуемого периода на показатель базисного) и умножается на 100%.

Приведем пример для сравнения по той же марке № 376. Если в 2012 году она (по каталогу) оценивалась в 1300 рублей за штуку, то в 2018 году ее оценили 2600 рублей. Следовательно, темп роста цены составил 200% (2600:1300 x 100%), а темп прироста мы вычислили ранее, он равен 100%.

Заключение

Подводя итоги проведенных исследований, можно сделать вывод, что коллекционирование филателистических материалов в России стало отличаться заметной двойственностью. С одной стороны, оно направлено на удовлетворение эстетических и духовных потребностей, развитие знаний коллекционера в сфере почтовых услуг и полиграфии, а с другой стороны — предметы филателии для многих участников рынка стали объектами инвестирования и извлечения дохода. Сегодня редкость предметов филателии обращает их в потенциальные финансовые инструменты. В России пока нет цивилизованного филателистического бизнеса, отсутствуют аналоги зарубежных коллекционных домов, но, тем не менее, наблюдается развитие сети филателистических магазинов, оживление работы региональных филателистических обществ, функционируют Интернет-аукционы и Интернет-магазины, другими словами, формируется рыночная инфраструктура коллекционирования.

Комментарии

1. Зарплату более 1 млн рублей в месяц получают не менее 11 тысяч человек в России, то есть 0,1% всех работников страны, свидетельствуют данные Росстата (итоги 2018 года). За два года этот показатель вырос на 38%.

2. АО «Марка» активно расширяет сеть салонов «Коллекционер». К началу 2018 года сеть филателистических магазинов «Коллекционер» насчитывала 28 салонов.

Литература

1. *Аксенова С. В., Пакалина Е. Н.* Настольная книга филателиста. Марки России и СССР / С. В. Аксенова, Е. Н. Пакалина. Ростов н/Д: Владис, 2009. 400 с.
2. *Бакаютова Л. Н.* Филателия: музейный подход // Вестник СПбГУКИ. 2017. № 4 (33). С. 95–100.
2. *Бланк И. А.* Основы финансового менеджмента. Т. 2. К.: Ника-Центр, 1999. С. 105
3. Курс марки. URL: <https://newizv.ru/news/culture/25-08-2006/52732-kurs-marki> (дата обращения: 25 июля 2019 года).
4. Работа, приносящая радость // Филателия. 2017. № 12. С. 10–11.
5. Размышления о Филателистическом бизнесе / воззрения скромного, но продвинутого Филателиста и его Друзей. URL: <http://filatelistovstempel.apbb.ru/viewtopic.php?id=123> (дата обращения: 25 июля 2019 года).
6. Российский филателистический рынок. В чем его особенности? URL: <https://www.pro-collections.com/index.php/filateliya/55-markirinok> (дата обращения: 25 июля 2019 года).

References

1. Aksenova S. V., Pakalana E. N. *Nastol'naya kniga filatelista. Marki Rossii i SSSR* [Handbook philatelist. Stamps of Russia and the Soviet Union], Rostov n/D: Vladis, 2009, p. 400 (in Russian).
2. Bakayutova L. N. Stamp collecting: the Museum approach. *Vestnik SPbGUKI* [Bulletin of the University of culture], 2017, no. 4 (33), pp. 95–100 (in Russian).
3. Blank I. A. *Osnovy finansovogo menedzhmenta* [Fundamentals of financial management], vol.2, K.: Nika-Center, 1999, p.105 (in Russian).
4. Rate of brand. Available at: <https://newizv.ru/news/culture/25-08-2006/52732-kurs-marki> (accessed 25 July, 2019) (in Russian).
5. Work, bringing joy. *Filateliya* [Philately], 2017, no. 12, pp.10–11 (in Russian).
6. Reflections on the Philatelic business / views of a modest but advanced Philatelist and his Friends. Available at: <http://filatelistovstempel.apbb.ru/viewtopic.php?id=123> (accessed 25 July, 2019) (in Russian).
7. Russian philatelic market. What are its features? Available at: <https://www.pro-collections.com/index.php/filateliya/55-markirinok> (accessed 25 July, 2019) (in Russian).