

Развлекательно-сервисный компонент как релевантный инструмент маркетингового развития фешн-ритейла в торговых центрах

© 2015 Нестеренко Ольга Александровна
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69
E-mail: olya.nesterenko90@mail.ru

Проводится углубленный эмпирический анализ особенностей современного развития фешн-ритейла в России, конкурентная трансформация маркетинговых стратегий роста которого в ближайшей перспективе будет находиться под влиянием активной реконцепции торговых центров. Развитие конкуренции между ними приведет к углублению нишевой специализации торговых объектов, маркетинговая привлекательность которых будет обеспечена за счет более агрессивного развития сервисного компонента и индустрии развлечений. Это существенно трансформирует стратегии роста одежных компаний, которые окажутся в условиях еще более жесткой конкуренции со стороны идентичных брендов, локализованных в рамках моллов и имеющих схожую концепцию позиционирования.

Ключевые слова: фешн-ритейл, торговые центры, маркетинговая стратегия, позиционирование, развлекательный компонент.

Разработка маркетинговых стратегий развития фешн-ритейла в современных торговых центрах (ТЦ) требует максимального учета всех изменений, происходящих в системе рыночного позиционирования торговых объектов, модели покупательского поведения, а также в развитии самого ритейла, маркетинговый потенциал роста и генерирования трафика которого может стремительно и существенно трансформироваться.

Отправной точкой происходящих сегодня изменений становится эволюция рынка и потребителя на нем. «Покупательский бум прошел, потребитель теперь выбирает, куда пойти и потратить свои средства. Чтобы привлечь потребителя, недостаточно новых маркетинговых приемов»¹.

ТЦ, «чтобы пережить кризис, начали организовывать на своих площадях фермерские рынки - фреш-маркеты, создавая, по сути, торговый центр в торговом центре, этакий in shop. Они воспринимают эту форму как возвращение к истокам, тому, что привычно, и дополняют ее различными кулинарными шоу и мастер-классами. Так профессиональные девелоперы привели старую форму торговли в соответствие с требованиями сегодняшнего дня: добавили технологичность, профессиональный мерчендайзинг, автоматизацию, маркетинговые фишки»².

В процессе дальнейшего развития ТЦ российские управляющие компании должны не столько генерировать новые формы торговли с нуля, сколько использовать уже имеющийся прогрессивный мировой опыт.

«К новым тенденциям, которые уже приживаются и активно развиваются в России в последние 1,5-2 года, игроки относят также совмещение процессов игроизации и интегрированных коммуникаций, где стирается грань между offline- и online-средой»³. С точки зрения маркетинга, просто презентация или дегустация уже не работает. Потенциальный покупатель должен быть вовлечен в игру или процесс развлечения, через которые формируется коммуникация - лояльность и приобщение к бренду.

На наш взгляд, рынок в своем развитии проходит некоторый цикл, в современной фазе которого «якорить» начинает не столько ритейл, сколько операторы развлечений, развитие которых радикально трансформирует систему торговых развлечений. «Стандартные игровые автоматы заменяет формат edutainment (сочетание обучения и развлечения). Среди его наиболее ярких представителей такие операторы, как Minopolis, «Мастер-славль», «Город мастеров», «Кидбург», «Рио Кидс», Kidzania в «Авиапарке» (московский проект сети будет крупнейшим в Европе)»⁴.

В рамках edutainment достигается оптимальный симбиоз в реализации желаний и родителей, и детей, которые получают возможность интеллектуально-творческого развития и раскрытия своих талантов.

Во-первых, усиление развлекательного компонента есть результирующая суперпозиции (наложение в математике) двух факторов: развития рынка и модели покупательского поведе-

ния. В 2010-х гг. рынок постепенно вышел из этапа декоративной конкуренции. Ее стандартными маркетинговыми атрибутами были: микс-бренды, навигация, красота и дизайн фасада, которые в целом не формировали цельного продукта, предлагаемого покупателю. Позиционирование ТЦ было лоскутным, фрагментированным, неточным. Рекламные макеты и логотипы, разрозненные развлекательные мероприятия составляли несвязную маркетинговую декорацию псевдоконкуренции, которая была допустима на этапе, когда рынок развивался, а спрос стабильно увеличивался.

На новом текущем этапе развития ТЦ обретают новую функцию восстановления сил покупателя, снимающую ярко выраженный синдром жителя мегаполиса, который здоров, но утомлен.

Во-вторых, с точки зрения А. Ванчугова, “здесь следует понимать, что речь идет не о развлечениях, поскольку такой вид времяпрепровождения не восстанавливает силы, а отбирает их, причем вместе с нашими деньгами. Но, когда (заметьте, не если, а когда, потому что это совершенно точно случится) торговые центры начнут предлагать полноценную рекреационную составляющую, они станут по-настоящему актуальны”⁵.

Иными словами, рынок ТЦ перешел в новую фазу уже не декоративной конкуренции баннеров, вывесок и рекламных пакетов и должен предложить потребителю цельный продукт, не только расширяющий функционал ТЦ по формуле “больше за те же деньги”, но и предлагающий полезный досуг в рамках пространства, сложившегося по конкретным идентификационным признакам. Реализация данной стратегии может составить одно из базовых конкурентных преимуществ небольших и региональных ТЦ, в которых возможна более удобная камерная организация рекреационных зон. Имеющие более фестивальный характер суперрегиональные ТЦ будут реализовывать несколько иную стратегию позиционирования, что найдет отражение в их концепции и позиционировании tenant mix.

Фактически это позволяет нам обосновать полноценный эволюционный переход от конкуренции ритейл-кластера к конкуренции ТЦ. Драйвером этого перехода выступила именно трансформация модели покупательского поведения в виде постепенного ослабления интереса к простому шопингу. Это потребовало от ТЦ пересмотра стратегий развития, основной акцент в которых должен сместиться на персонализацию объектов и событий в них. В рамках данного вектора будет формироваться третье поколение

ТЦ, оптимально с точки зрения маркетинга комбинирующих шопинг и сервис в ущерб коммерческой составляющей. “И если в конце 90-х годов данный коэффициент находился на уровне 0,9 (на 100 кв. м GVA приходилось 90 кв. м GLA), что было наследием “рыночного” формата торговли, то в середине 2000-х - 0,8, сейчас - 0,7, постепенно сокращаясь до 0,6-0,65”⁶.

В настоящее время общераспространенными являются геотаргетинговая модель (оценка покупателя по гендерному признаку) и половозрастной состав, тогда как более релевантной является идентификация модели покупательского поведения. Управляющие компании и ритейл должны сообща ответить на вопрос, зачем покупатель зашел в магазин?

Ответ на данный вопрос определяет весь комплекс решений относительно реальной мотивации потенциального покупателя:

- каким должен быть tenant mix;
- каким образом арендаторы должны размещаться в ТЦ;
- какие розничные форматы будут наиболее эффективны;
- какие маркетинговые мероприятия будут предельно ориентированы на целевую аудиторию, когда их необходимо проводить.

В целом, именно снижение потенциала стимулирования к покупке в ритейле привело к активному развитию индустрии развлечений, которая сегодня диктует моду на здоровый образ жизни, в том числе в формате lifestyle.

“За последние три года доля развлекательной составляющей в Московском регионе выросла в несколько раз - до 15 % от арендопригодной площади (GLA) в ТРЦ городского формата (площадью до 60 тыс. кв. м GLA) и до 13 % в суперрегиональных ТРЦ с GLA около 140 тыс. кв. м.

Практически в любом введенном в 2014-2015 годах торговом центре сделан особенный упор на развлекательную зону”⁷.

Баланс между развлекательной и шопинговой составляющими будет выступать в качестве базового условия развития ТЦ, увеличения продаж ритейлеров. В силу этого данные зоны должны быть правильно рассчитаны, а их размеры должны быть сомасштабны всему ТЦ.

Именно наличие и развитие хороших досуговых концепций может обеспечить весомое конкурентное преимущество ТЦ при условии, если они будут тщательно продуманы и завязаны на общее тематическое позиционирование торговли. Однако этот фактор, на наш взгляд, реально теряет свою значимость и основной акцент должен делаться на сервисно-досуговую составляющую, которая даже в кризис при снижении сред-

него чека продолжает развиваться и прирастать новыми форматами, превращая ТЦ в творческое и инновационное пространство⁸.

Именно развитие конкуренции среди ТЦ, интернет-торговли заставит девелоперов пересмотреть состав “якорных” арендаторов.

Уже сегодня в ТРЦ прослеживается тенденция смещения “якорей”. Например, раньше магазины электроники занимали от 1 тыс. до 1,5 тыс. м², сейчас они уже не генерируют такой поток. Смещение акцентов идет в зону развлечений, ресторанов⁹.

«Однако, несмотря на увеличение площади и усиление развлекательной зоны в действующих и новых объектах, настоящего прорыва в этой сфере рынок ожидает в будущем. “Закономерным результатом должно стать, наконец-то, появление в России настоящих развлекательных парков, совмещенных с торговым центром - зон развлечений. О таких намерениях объявлял ряд девелоперов, например, компания “Регионы”»¹⁰.

По мере развития цивилизованных форматов торговли именно ТЦ смогли впервые (“Атриум”) представить ключевые торговые марки, связанные единой концепцией позиционирования. Так, в ТЦ “Атриум” впервые была четко обозначена синергия торговой и развлекательной функций.

На современном этапе развития конкуренции в сегменте ТЦ усиление их рыночных позиций будет обеспечиваться за счет углубления специализации и позиционирования объектов под конкретный тип покупателя. “И уже сейчас при отсутствии тенденции к пополнению рынка новыми брендами в той же степени, как увеличивается вывод торговых площадей, нарастает специализация и тренд к уменьшению размеров торговых центров за счет более точного позиционирования”¹¹.

После кризиса 2014-2015 гг. на фоне прогнозируемого снижения оборотов в одежной рознице в 2016 г. и медленного восстановления рынка в 2017 г. (прирост 2-3 %) в сегменте ТЦ будет происходить снижение стоимости аренды и ужесточение конкуренции за клиента, в ходе которой основным инструментом достижения конкурентных преимуществ станет наращивание развлекательных функций.

Дифференциация стратегий развития крупных и мелких ТЦ, региональных объектов будет приводить к разделению стратегий развития и самих ритейлеров, органично дополняющих концепцию ТЦ, в которой базовым элементом его рыночной отстройки от конкурентов станет развлекательная и сервисная функции.

Фактически мы рассматриваем два уровня формирования факторов, которые определяют маркетинговую эффективность фешн-ритейлеров:

- **уровень работы ТЦ**, которые в новых конкурентных условиях должны даже на насыщенном рынке точно выбрать локацию и безошибочное позиционирование, формируя на выходе необходимую синергию работы ритейла и досуга в ТЦ;

- **уровень самих ритейлеров**, которые должны идентифицировать потребительский тренд, конкурентов и правильно вписаться в общую концепцию ТЦ, “работая” на синергетику его позиционирования по отношению и к покупателям, и к другим торговым объектам.

Отметим, что конкуренция ТЦ фактически превосходит конкуренцию ритейла, поскольку входит в принципиально новую фазу своего развития, когда в условиях нарастающей конкуренции девелоперы реализуют крайне редкие и сложные решения в виде океанариумов, зоопарков и т.д. Происходит резкая смена традиционных концепций ТЦ, которая потянет за собой не менее радикальные изменения в стратегиях позиционирования брендов. В развитии последних возникает новый, не самый простой целевой ориентир - концепция ТЦ плюс покупатель плюс конкуренты.

В 2014-2015 гг. сокращение спроса, расширение нижнего ценового сегмента (с 50 до 60 %) против сжатия среднего (с 40 до 30 %) в одежном ритейле привели к существенной трансформации ценовой и ассортиментной политики одесных компаний.

Несмотря на конъюнктурность данного тренда, сохранение маркетинговой резонности данных рокировок может определенным образом повлиять на позиционирование отдельных ТЦ, особенно районного масштаба. В условиях повышения вакантности площадей и выхода на рынок более дешевых марок позиционирование ТЦ может сместиться в более дешевый доступный сегмент. На его фоне переход из low middle в сторону урег middle и premium будет характерным для некоторых крупных ТЦ мегаполисов и суперрегиональных ТЦ.

Все указанное будет находить отражение в стратегиях развития самих ритейлеров, локаций брендов отдельных ценовых категорий в специализированных ТЦ, что приведет к еще большему ужесточению конкуренции, поскольку мы увидим плотную локацию брендов одной ценовой категории и схожего рыночного позиционирования. Специализация ТЦ, развитие тематической торговли, локация брендов идентичной

концепции рыночного позиционирования - все это сформирует более жесткие условия конкуренции даже после того, как рынок восстановится и спрос начнет расти. В силу этого одежные компании должны действовать проактивно и вырабатывать превентивные стратегии рыночного роста.

“В регионах наблюдается дефицит развлечений и качественного общественного питания, детских развлекательных центров, комфортных мест для шопинга, слабо развита инфраструктура парков и прогулочных зон”¹². В этих условиях ТРЦ последних форматов, и прежде всего суперрегиональные, смогут заполнить образовавшийся дефицит предложения качественного досуга в стремительно урбанизирующейся городской инфраструктуре. Для этого в России имеются и более веские причины, например дискомфорт нахождения на улице 5-9 месяцев в году из-за погоды, что открывает широкие возможности для развития ТЦ и является причиной слабого развития европейской модели стрит-ритейла.

Более того, развлекательная составляющая качественно развивается:

- ресторанные дворики ушли от пластиковых стульев и используют более сложные нишевые концепции;
- потребительские привычки и этические нормы шопинга революционируют;
- происходит ускорение ритма городской жизни и поиск потребителем максимально удобных форм решения;
- нестандартное изменение форматов взаимодействия с конечным потребителем;
- и др.

Такой крен в развитии ТЦ обусловлен их инфраструктурной эволюцией на фоне растущего изобилия других форматов, которое потребовало формирования отличительных конкурентных преимуществ любыми способами. В условиях однотипности брендов марки не позволяют эффективно решить эту задачу, чему в немалой степени способствовало снижение барьеров входа на рынок новых брендов и рост экономики в целом, конечного спроса.

Переход от конкуренции ритейл-кластера к конкуренции девелоперов усиливает влияние ТЦ как фактора не только развития маркетинговых стратегий роста одежных компаний, но и фактора, определяющего эффективность их локаций и общего тематического позиционирования. При этом мы наблюдаем усложнение условий работы девелоперов, которые входят в новую фазу обострения конкуренции с клиентом в не самых простых условиях.

“Сегодня все по-другому. На самых ранних этапах необходимо проводить очень тщательные

исследования, создавать продуманные, учитывающие все детали концепции, тестировать рынок и проводить глубинное интервью с арендаторами. И очень внимательно считать потенциальный доход, потому что рынок меняется, становится рынком арендатора. А девелоперская финансовая модель сжимается, причем с нескольких сторон. С одной стороны, усложняется процесс получения финансирования: оно становится менее доступным и более дорогим. С другой стороны, снижение потребления приводит к тому, что в последнее время обороты торговых операторов не растут. Некоторые из них даже зафиксировали снижение оборотов, что, в свою очередь, приводит к снижению арендного дохода девелопера”¹³.

Таким образом, на рынке сложилась весьма непростая ситуация. Она не содержит реальных предпосылок для улучшения условий “внешнего развития” ритейла на уровне ТЦ по причине того, что сами ТЦ вступили в фазу острой конкурентной борьбы, но из-за кризиса лишены источника финансирования новаций для совершенствования своего позиционирования на рынке.

По мере сужения трафикогенерирующей функции tenant mix, которая не обеспечивает отстройки ТЦ на рынке торговой недвижимости - его отличительной привлекательности для клиентов, возникла необходимость полностью переосмыслить новую модель потребления и значение индустрии развлечений в ее контексте.

На наш взгляд, выделенные выше два уровня формирования конкурентоспособности ритейла приведут к усилению активности в части взаимодействия с девелоперами и управляющими компаниями ТЦ. Фактически локация в ТЦ будет иметь новые особенности в части ориентации на потребителей, которые приходят не столько за покупками, сколько за положительными эмоциями. Именно расширение неторговой составляющей в ТЦ потребует выработки новых решений в части локаций и сопряжения арендаторов с другими концептуальными решениями в ТЦ, которые уже в близлежащей перспективе максимально оторвутся от классического формата и превратятся в многофункциональное и комфортное пространство для совершения покупок и проведения досуга¹⁴.

С научной точки зрения, в системе современного маркетинга происходит серьезный эмпирический сдвиг в практике функционирования фешн-ритейла, привлекательная локация которого в ТЦ потребует изменения концепции позиционирования одежных марок с учетом специализации самого ТЦ, его досугово-сервисной составляющей.

“Особенно популярными “культурные мероприятия” в ТРЦ будут в регионах. Альтернативы зачастую там просто нет. Будут появляться новые форматы и предложения детских развлекательных и обучающих программ, появятся новые выставочные и концертные программы. Будут предлагаться эксклюзивные решения вроде сочетания океанариумов, выездных форматов зоопарков, интегрирования в площадки торговых центров колес обозрения, башен падения, роллердромов и т.д. Все больше преимуществ получают торговые центры с нестандартными детскими проектами”¹⁵.

На наш взгляд, базовыми направлениями изменения фешн-ритейла в ТЦ будут выступать:

- появление новых операторов и концепций, узкопрофильных магазинов (specialty shop), спортивных брендов, outdoor-форматов, ранее не представленных в классических ТЦ;
- развитие интересных концепций, интегрированных в среду ТЦ в виде pop-up stores, в рамках которых в классических ТЦ будут тестироваться новые бренды и форматы;
- увеличение возможностей генерирования трафика со стороны ритейла в условиях органичной связки с досугово-сервисной зоной ТЦ;
- формирование антикризисных маркетинговых решений в формате нестандартной островной торговли, которая даст толчок развитию новых форм торговли и сервисного обслуживания;
- дифференциация маркетинговых стратегий роста крупных и мелких ритейлеров, которые в разной степени будут задействовать новые формы сервисного сопровождения продаж;
- и др.

Отметим, что развитие развлечений приведет к существенному изменению зонирования ТЦ и повышению привлекательности островной торговли как части сервиса. Тематическая островная торговля может расширить импульсное потребление товаров и услуг в ТЦ при том, что сама она будет оставаться достаточно организованной и структурированной.

На наш взгляд, в рамках новых концепций ТЦ при схожести tenant mix большинства ТЦ основная маркетинговая и коммерческая задача профессиональных ТЦ будет заключаться в “расширении пула возможностей”. Наиболее актуальной она будет для ТЦ премиального формата. Инструментом в решении этой задачи может стать pop-up stores и нестандартная островная торговля, динамика развития которых будет отвечать потребностям не менее активного восстановления рынка как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

Сложность реализации данной стратегии будет состоять в определении баланса между расширением возможностей клиентов за счет товарного предложения или же дополнительных сервисов и опыта, развитие которых будет увеличивать присутствие в островах партнеров, не связанных с ритейлом.

Причем, небольшие ритейлеры, стартапы, продавцы дизайнерской одежды будут более активно развивать новые гедонистические формы продаж и обслуживания, привлекая покупателя таким сервисом, как услуги стилиста, подбор ассортимента, индивидуальный покрой и т.д. То есть маркетинговые стратегии роста крупных и мелких ритейлеров будут отличаться различным балансом между стандартным предложением и инновационными формами его сервисного дополнения. Мелкий ритейл, не имея большого оборота и возможностей работы при низкой марже, переориентируется на нестандартное и более эксклюзивное предложение, тогда как крупные операторы, имея запас прочности, продолжают следовать классическим стратегиям роста, усиливая их за счет оптимизации издержек и бизнес-моделей развития.

Основные особенности маркетингового развития ритейл-кластера в процессе расширения сервисных форматов и концептуализации развлекательного предложения представлены нами в таблице. Как показывает анализ таблицы, ужесточение конкуренции среди ТЦ, усиление их специализации и позиционирования, неодинаковые стратегии его реализации в крупных городах и небольших будут прямо отображаться на стратегиях развития ритейл-кластера. Мы пришли к выводу о том, что среда функционирования ритейла стремительно меняется, а сами одежные компании более не рассматриваются ТЦ как центральный трафикогенерирующий инструмент.

Однако, несмотря на резонность и научно-практическую обоснованность предложенных нами и выявленных возможностей повышения маркетинговой эффективности развития одежных компаний, потенциал генерирования трафика вне торговой составляющей, его устойчивость во времени еще только предстоит доказать. Инерция развития рынка эмпирически укоренила этот тренд, однако проверку его долгосрочной эффективности даст только время.

Между тем, на наш взгляд, в теории современного маркетинга должно расширяться представление о том, что эволюция рынка в системе non-food ритейла радикально трансформирует стратегии и инструменты развития, в частности одежных компаний разного “калибра”. Переход

Направления маркетингового развития ритейл-кластера в процессе расширения сервисных форматов и концептуализации развлекательного предложения

Торговые центры	Ритейл
Специализация ТЦ, развитие тематической торговли, локация брендов идентичной концепции рыночного позиционирования - все это сформирует более жесткие условия конкуренции даже после того, как рынок восстановится и спрос начнет расти	Одежные компании будут действовать проактивно и вырабатывать превентивные стратегии рыночного роста. Все это найдет отражение в стратегиях развития самих ритейлеров, локации брендов отдельных ценовых категорий в специализированных ТЦ, что приведет к еще большему ужесточению конкуренции, поскольку мы увидим плотную локацию брендов одной ценовой категории и схожего рыночного позиционирования
По мере сужения трафикогенерирующей функции tenant mix, которая не обеспечивает отстройки ТЦ на рынке торговой недвижимости - его отличительной привлекательности для клиентов, возникла необходимость полностью переосмыслить новую модель потребления и значение индустрии развлечений в ее контексте	Трансформация поля рыночной локации ритейл-кластера приведет к определенным изменениям в стратегиях его развития, не связанных с кризисом напрямую, но косвенно обусловленных им
Развитие интересных концепций, интегрированных в среду ТЦ в виде pop-up stores, в рамках которых в классических ТЦ будут тестироваться новые бренды и форматы	Появление новых операторов и концепций, узкопрофильных магазинов (specialty shop), спортивных брендов, outdoor-форматов, ранее не представленных в классических ТЦ
	Тиражирование успешных брендов и форматов в других ТЦ
	Увеличение возможностей генерирования трафика со стороны ритейла в условиях органичной связки с досугово-сервисной зоной ТЦ
Формирование креативных маркетинговых решений в формате нестандартной островной торговли, которая даст толчок развитию новых форм торговли и сервисного обслуживания	Маркетинговые стратегии роста крупных и мелких ритейлеров будут отличаться различным балансом между стандартным предложением и инновационными формами его сервисного дополнения. Мелкий ритейл, не имея большого оборота и возможностей работы при низкой марже, переориентируется на нестандартное и более эксклюзивное предложение, тогда как крупные операторы, имея запас прочности, продолжают следовать классическим стратегиям роста, усиливая их за счет оптимизации издержек и бизнес-моделей развития
Нестандартные островные решения могут выступить в качестве драйвера, вытягивающего результативность новых проектов на приемлемый уровень. Тематическая островная торговля может расширить импульсное потребление товаров и услуг в ТЦ при том, что сама она будет оставаться достаточно организованной и структурированной	

конкуренции от ритейл-кластера на рынок торговой недвижимости усилит скорость и глубину реконцепции и репозиционирования ТЦ, которые существенно трансформируют стратегии роста и операционный маркетинг фешн-ритейлеров.

¹ Жизнь после жизни // CRE Retail. 2015. Март (□ 24). С. 46.

² Там же. С. 50.

³ С миру по фишке // CRE Retail. 2015. Ноябрь (□ 31). С. 40.

⁴ Аттракцион невиданной щедрости // CRE Retail. 2015. Сентябрь (□ 29). С. 41.

⁵ Вангучов А. Конец декоративной конкуренции // CRE Retail. 2014. Октябрь (□ 19). С. 52.

⁶ Руцкая Е. Молл в большом городе // CRE Retail. 2014. Сентябрь (□ 18). С. 29.

⁷ Аттракцион невиданной щедрости. С. 42.

⁸ Творческий подход - ключ к заполнению не слишком привлекательных площадей // CRE Retail Marketing. 2013. Октябрь (□ 9). С. 71.

⁹ Демидова Т. Неголодные игры // CRE Retail Marketing. 2013. Декабрь (□ 11 (12)). С. 35.

¹⁰ Руцкая Е. Указ. соч. С. 22.

¹¹ Там же. С. 20.

¹² Там же. С. 21.

¹³ Гунш С. Все не просто // CRE Retail. 2014. Ноябрь (□ 20). С. 44.

¹⁴ Прыжок из будней // CRE Коммерческая недвижимость. 2015. Октябрь (□ 20 (264)). С. 34.

¹⁵ Жизнь после жизни. С. 47-48.

Поступила в редакцию 01.11.2015 г.