
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 316.33; 338.48

DOI 10.23683/2227-8656.2018.1.20



ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЕАТИВНОГО РЕКРЕАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ В РОССИИ

Беспалова Анна Александровна

Кандидат социологических наук,
преподаватель
Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: anna_isir@mail.ru

Рововая Татьяна Александровна

Доктор философских наук, профессор
кафедры международного туризма
и менеджмента,
Кубанский государственный
университет,
г. Краснодар,
e-mail: taniaprokopenko@mail.ru

В статье раскрываются особенности креативного рекреационного пространства в крупных российских городах с точки зрения его туристического потенциала. Авторы исходят из того, что пространство для рекреации горожан может одновременно представлять собой пространство для реализа-



TOURIST POTENTIAL OF THE CREATIVE RECREATIONAL SPACE OF A CITY: STATE AND PROSPECTS FOR IMPLEMENTATION IN RUSSIA

Anna A. Beshpalova

Candidate of Sociological Sciences,
Lecturer,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don,
e-mail: anna_isir@mail.ru

Tatyana A. Rovovaya

Doctor of Philosophical Sciences,
Professor,
Department of International
Tourism and Management,
Kuban State University,
Krasnodar,
e-mail: taniaprokopenko@mail.ru

The article reveals the features of creative recreational space in big Russian cities, its tourist potential. The authors assume that space for recreation of citizens can simultaneously represent the space for tourism practices. The objects of cultural heritage, being a space of recreational practices of citizens, are used as an

ции туристических практик, а объекты культурного наследия, являясь пространством рекреационных практик горожан, выступают и в качестве объекта туристского показа. Делается вывод о том, что при оценке туристического потенциала города, как правило, не учитывается степень его креативности. Принимая во внимание тенденции развития российских городов, включение креативности как составляющей туристического потенциала представляется актуальным. Во многих российских городах сложились все необходимые предпосылки для реализации туристического потенциала креативного рекреационного пространства, интерес горожан к нетрадиционным, основанным на креативном начале, формам рекреационной деятельности возрастает.

Ключевые слова: город, рекреация, рекреационное пространство, городское пространство, туризм, туристические практики, рекреационные практики, креативное пространство.

object of tourist display. It is concluded that when assessing the tourist potential of the city, as a rule, Russian researchers do not take into account the degree of its creativity. Taking into account the tendencies of development of Russian cities, the inclusion of creativity as a component of tourist potential seems relevant. In many Russian cities all necessary prerequisites for the implementation of tourist potential of creative recreational space have been developed; the interest of citizen in non-traditional forms of recreational activity based on the creative principles is growing.

Keywords: city, recreation, recreational space, urban space, tourism, tourist practices, recreational practices, creative space.

Постановка проблемы

В настоящее время становится очевидной необходимость поиска новых подходов к пониманию городского пространства как пространства, в котором горожане работают, учатся, отдыхают. Меняются жизненные стратегии, образ жизни, возможности разнообразить свой досуг, значительно повышается мобильность населения, что отражается на рекреационных потребностях и на необходимости формирования рекреационного пространства нового типа. Эта тема приобрела особую актуальность в условиях изменившихся экономических, политических и социальных условий в России, в результате чего отдых за рубежом становится менее доступным. Снова и снова ученые, представители органов власти, общественных организаций задаются вопросом о рациональном использовании туристических и других ресурсов для создания лучших условий в месте постоянного проживания или поблизости от него для восстановления физических и духовных сил граждан.

В данной статье внимание сфокусировано на крупных городах, несмотря на то что особенности рекреационного пространства в небольших населенных пунктах тоже заслуживают внимания. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, образ жизни горожан различается

в зависимости от типа населенного пункта. И в крупных городах явно прослеживается разрыв между теми возможностями, которые аккумулирует город, и характером использования этих возможностей. Во-вторых, отмечаются противоречия между потребностями населения в новых, креативных формах рекреации и условиями для отдыха в крупных городах. В-третьих, именно в крупных населенных пунктах становится возможной реализация нестандартного подхода, т.е. креативных практик в рекреационной деятельности, как конкурентного преимущества. Реализация креативной составляющей рекреационной деятельности позволяет создать особый репутационный профиль рекреационного пространства, отличающий его от подобных пространств в этом же или других городах.

Необходимо отметить, что в настоящее время в России крупные города могут существенно отличаться друг от друга, находясь в одной группе по критерию численности населения. Города могут отличаться по социокультурным особенностям, этнокультурной, демографической, архитектурной, социально-экономической, природно-климатической специфике. Все эти факторы в комплексе определяют характер и направления развития города, образ жизни населения, особенности пространственной организации и социальных практик, в том числе формирование рекреационного пространства города и потенциал его рекреационных ресурсов. Очевидно, что пространство для рекреации горожан может одновременно представлять собой пространство для реализации туристических практик. Примечательно, что традиционно объекты культурного наследия, являясь пространством рекреационных практик горожан, выступают в качестве объекта туристского показа. При этом креативные пространства, которые в последнее время становятся всё более популярными среди российской молодежи, рассматриваются исключительно как пространства для досуга и развлечений, без учета туристического потенциала [1, с. 5]. С этой точки зрения высокое социальное значение и научный интерес представляют особенности креативного рекреационного пространства крупного российского города и его туристический потенциал.

Креативность в пространстве города

Пространство города, согласно идее нового урбанизма, приобретает новое значение, не просто как среда для реализации профессиональных, семейных, экономических, рекреационных стратегий. Оно рассматривается как пространство, в котором жители крупных городов стремятся к самовыражению, проходя самые разные жизненные этапы. В России идеи нового урбанизма находят свое воплощение в свете эво-

люции природы и сущности современных городов. Ученые говорят о том, что «город будущего будет саморазвиваться за счет своей креативной природы и как креативная, в том числе инновационная, среда» [2].

Креативность как фактор конструирования рекреационного пространства современного города проявляется в нескольких направлениях. Во-первых, креативность способствует созданию творческой атмосферы, открытости, свободы общения, а также норм поведения и процедур взаимодействия, благоприятствующих инициативе и творчеству в свободное время. Во-вторых, одним из обязательных условий реализации креативного потенциала является доступ к информации и коммуникации через развитую систему информационных библиотек, средств массовой коммуникации и консультационных бюро. Это обусловлено требованиями информационного общества, ритмом жизни крупного города, где выбор способа проведения свободного времени, отдыха и рекреации зависит от той информации, которой располагает человек. Максимальная доступность, удобство получения информации повышают вероятность выбора активного отдыха, способствующего самореализации и развитию личностных навыков.

Третьим и немаловажным аспектом является обращение в процессе конструирования рекреационного пространства к историческому прошлому как источнику вдохновения и инновационных идей. Объекты культурного наследия в результате реализации креативных проектов обретают новое значение, отвечая духу времени, но при этом выполняя свою главную функцию в культурном развитии города. Далее необходимо отметить создание различных пространств для творческих и культурных инициатив. Во многих городах старые промышленные здания часто используются в качестве пространств, площадок для качественно новых начинаний малого бизнеса, художественных студий или дизайнерских центров. Кроме того, креативность акторов конструирования рекреационного пространства города проявляется в организации событий-катализаторов, способных объединить жителей города, представителей различных сфер деятельности, способствуя обмену идеями и взглядами. Эти события имеют узкую внутреннюю направленность и качественно отличаются от культурных мероприятий, нацеленных на туристический «экспорт» [3]. В частности, конкурсы, которые проводятся в области архитектуры, градостроительного проектирования и ландшафтного дизайна, в настоящее время набирают всё большую популярность и имеют хороший общественный резонанс.

Развитие рекреационного пространства города в его креативном формате во многом зависит от управленческих органов и структур.

Однако уровень участия населения в жизни города также имеет большое значение для создания рекреационных пространств, привлекательных как для туристов, так и для самих городских жителей. «Креативность связывается с тремя свойствами: умением внести инициативу в социальный уклад, сделать досуг частью жизни и ценить свободное время, и становиться образцом подражания для других» [4]. Представляется, что в ближайшие время значение креативности как фактора конструирования рекреационного пространства будет увеличиваться, при этом не вступая в противоречие, а эффективно используя традиционные рекреационные пространства города, имеющиеся рекреационные ресурсы, учреждения культуры и образования.

Структура туристического потенциала

Город представляет собой живой организм, который, как и любой социальный организм, может функционировать в различных режимах – активном или пассивном, креативном или рутинном, традиционном или инновационном. При рассмотрении туристического потенциала пространства целесообразно обратиться к критериям, по которым исследователи чаще всего определяют его. Согласно точке зрения, получившей наибольшее распространение в отечественных научных исследованиях, «туристский потенциал – это совокупность природных и историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории» [5].

Существует много точек зрения по вопросу о структуре туристического потенциала. Независимо от уровня анализируемого пространства (региональный, локальный), туристический потенциал включает ряд обязательных элементов. С.В. Бадалянец выделяет следующие элементы туристического потенциала территории: «ресурсный, материально-технический, кадровый, законодательно-правовой, информационный, организационный, научно-технический» [6].

При изучении туристических ресурсов отечественные исследователи придерживаются различных подходов, выбирая тот или иной ракурс рассмотрения в зависимости от предпочтений автора. Так, например, с точки зрения рекреационной географии рассматриваются такие составляющие туристического потенциала, как климатические условия, пейзажные и экологические характеристики. В рамках экономических наук особое внимание уделяется доступности и привлекательности территории, а также инвестиционной привлекательности. Социология досуга и рекреации дает подробную характеристику социально-демографических параметров и экскурсионной значимости про-

странства [7]. Отечественными исследователями неоднократно предпринимались попытки комплексного изучения указанных составляющих туристического потенциала на уровне как региона, так и города. Однако, как правило, при оценке туристического потенциала города не учитывается степень его креативности. По нашему мнению, именно на локальном уровне, с учетом происходящих изменений в тенденциях развития городов, включение креативности как составляющей туристического потенциала представляется актуальным.

Стоит отметить ряд факторов, оказывающих непосредственное влияние на туристический потенциал в целом и на становление креативного пространства города в частности. Во-первых, это географическое положение, уровень доступности пространства с точки зрения существующей инфраструктуры и транспортных коммуникаций, который оценивается временными затратами для прибытия на данную территорию и возвращения домой. А также состояние парка транспортных средств, предназначенных для перевозки туристов, состояние дорог, уровень развития внешних и внутренних транспортных связей территории. Во-вторых, уровень развития туристической инфраструктуры (размещение, питание, развлечения, прочие отрасли туристической инфраструктуры). Сюда же можно отнести такие характеристики территории, как обеспеченность трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями для создания и развития индустрии туризма и гостеприимства. Отметим, что эффективное функционирование сопутствующих туризму сфер экономики, таких как предприятия торговли, бытового обслуживания, легкой промышленности, производящие сувениры, спортивные товары, одежду, фототовары, благоприятно сказывается на повышении туристического потенциала. При этом город как туристическая дестинация не может и должен включать все перечисленные производства. Достаточно, если сопутствующие производства будут располагаться в зоне транспортной доступности. Подчеркнем, что этот фактор является одним из ключевых для становления креативного пространства, так как комфортная городская среда, сформированная изначально для туристов, активно используется горожанами и жителями пригородов. Третьим и зачастую сдерживающим фактором является «заинтересованность местного населения и властей в развитии туризма (наличие государственных программ развития местного туризма, действия исполнительных органов власти по поддержке развития туризма)» [8].

Наконец, недостаточно просто создать пешеходную улицу или выставочный комплекс, важно, что там будет происходить, какие

практики будут реализовываться. Помимо ресурса самоорганизации горожан, в этом направлении необходима также целенаправленная деятельность по организации привлекательных для туристов мероприятий. Креативные пространства в данном случае могут служить отличной площадкой, так как относятся к публичным, общедоступным пространствам города, не ограниченным в видах рекреационных и досуговых практик, реализуемых в нем.

Креативность в сфере туризма

В последнее время в России креативность становится всё более важным активом для инноваций, так как они, по сути, предполагают успешное применение креативных идей. Творчество и способность привлекать креативных людей стали ключевым фактором в инновационной активности, развитии общества в целом и отдельных городов в частности. Солидаризируясь с точкой зрения Ю.Г. Волкова, разрабатывающего в своих исследованиях концепцию креативного класса, подчеркнем, что «представители креативного класса нуждаются в комфортной с точки зрения их запросов на реализацию собственной креативности внешней (в данном случае городской) среде, которая должна быть толерантной, открытой и свободной» [9].

Можно говорить о наличии потенциала стимулирования как туризма в городе, так и экономического роста, создания новых рабочих мест, поддержки инноваций, предпринимательства путем создания развития в «серых» районах креативных пространств и индустрий. Как отмечают В.А. Черная и А.В. Кормишова: «Взаимодействуя с туризмом, креативные пространства повышают спрос на разработку нового опыта, продуктов и рынков. Интеграция творческого контента с туризмом позволяет охватить новые целевые аудитории, улучшить имидж города и конкурентоспособность, а также содействует развитию творческой индустрии и креативного экспорта» [10].

Включение креативных пространств в экскурсионные маршруты дает возможность гостям города почувствовать современные тенденции в образе жизни местных жителей. Оценить возможности для самореализации, представления другим результатов своего творчества, а также эффективности работы и отдыха в одном месте. Креативный туризм расширяет само понятие туризма в целом. За счет проведения выставок, тематических встреч, познавательных интерактивных мероприятий креативное пространство максимально сближает туристов и местных жителей ввиду одинаковой степени вовлечения в совместное творчество. Сглаживается разделение на рекреантов и рекреаторов (отдыхающие и организаторы отдыха). Становится возможным пере-

ход от традиционной модели культурного туризма к новым моделям креативного туризма, ориентированным на современное творчество, инновации и нематериальное содержание. Так, например, как отмечает Т.А. Холодова: «Популярным является создание тематических парков. В настоящее время в России такие комплексы создаются только в крупных городах и в областных центрах» [11, с. 278].

Далее обратимся к рассмотрению возможностей, которыми обладает креативное пространство по отношению к развитию туризма. Во-первых, это диверсификация туристического продукта, создание нового туристического опыта. Оговоримся, что креативные пространства рассматриваются как аттракция далеко не для всех категорий туристов. Целевой аудиторией креативного туризма является прежде всего молодежь в силу открытости ко всему новому. Во-вторых, существующие туристические предложения могут быть дополнены, расширены за счет привлечения большего количества горожан и включения в экскурсионный маршрут новых районов города. В-третьих, потенциал креативных пространств для развития туризма заключается в преодолении ограничений традиционной модели культурного туризма, а также в использовании творческих технологий для разработки и стимуляции туризма в городе.

С другой стороны, развитие сферы туризма как сферы услуг является важным для творческой индустрии. Это обусловлено возможностями расширить аудиторию творческих продуктов; получить поддержку профессиональных сетей и развития новых знаний; улучшить имидж города в целом [12; 13].

Выводы

Наряду с креативным рекреационным пространством пространство туризма в городе можно рассматривать как часть социального пространства, конструируемого в результате практик туристов, рекреантов и организаторов отдыха. Необходимо принимать во внимание тот факт, что и туристические дестинации, и креативные рекреационные пространства обладают имманентной неповторимостью. Это связано с тем, что межличностная коммуникация во время туристской или рекреационной деятельности происходит в особо маркированных территориях и пространствах.

Кроме того, существует признак, по которому можно разделить туристов и горожан, реализующих рекреационные практики в креативных пространствах города. Это факт пересечения границы, который является индикатором отнесения путешественников к туристам. «Граница – это не пространственный факт с социологическим эффек-

том, но социологический факт, который пространственно оформляется» [14, с. 593].

Ещё одной характерной чертой современного туризма является устойчивое преобладание приоритета в выборе мест для отдыха в пользу дестинаций, находящихся на существенном отдалении от места проживания. Это сопровождается слабой заинтересованностью уникальными с точки зрения отдыха и рекреации местами, расположенными поблизости. Положительной тенденцией, согласно статистическим данным, является развитие межрегионального туризма: «в последние годы наметилась тенденция роста именно внутреннего туризма, темпы которого опережают выездной. Количество россиян, отдающих предпочтение внутреннему туризму, за прошедшие несколько лет выросло на 30 %, причем большинство выбирает активный отдых» [15, с. 24]. Возможно, наличие креативных пространств или публично доступных пространств города, обладающих всеми необходимыми условиями для активного, интерактивного и комфортного проведения досуга различных категорий граждан, повысит долю горожан, выбирающих местом кратковременной рекреации креативные пространства в своем городе.

Таким образом, креативное рекреационное пространство города обладает высоким туристическим потенциалом. Это обусловлено прежде всего тем, что у жителей российских городов существуют желание и возможность путешествовать разнообразно и комфортно, многие горожане, особенно молодежь, открыты к новым, креативным формам рекреации. Меняется сущность туризма и путешествий, который представляет собой самопрезентативную практику. Креативная составляющая в туристических практиках позволяет удовлетворить разнообразные потребительские предпочтения различных категорий граждан. Представляется, что развитие креативных рекреационных зон городах повысит интерес горожан к нетрадиционным, основанным на креативном начале, формам рекреационной деятельности. Тем более что для этого в российских крупных городах сложились все необходимые предпосылки. Формирование креативных пространств для досуга и рекреации является одной из системных долгосрочных задач развития городов, способствующих социальному, культурному, экономическому развитию. Также создание условий для эффективной рекреации в городе соответствует политике импортозамещения в сфере туризма, так как способствует улучшению имиджа российских городов, туристической привлекательности для российских отдыхающих.

Литература

1. *Бутова Т.Г., Бекетова Н.В., Черняева А.С.* Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристского потенциала г. Красноярска // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 2 (63). С. 215–226.
2. *Левинтов А.Е.* Город будущего: онтологические основания // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1.
3. «Креативный город». Теория и практика воссоздания постиндустриального города [Электронный ресурс]. URL: <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura/-kreativnyj-gorod-teorija-i-praktika-vossozdaniya-postindustrialnogo-goroda> (дата обращения: 10.09.2016).
4. *Воденко К.В., Буркина Л.С.* Креативность и творчество в структуре социокультурных процессов: девиантное самоутверждение личности в эпоху массовой культуры // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 11.
5. *Святохо Н.В.* Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона // Экономика и управление. 2007. № 2. С. 30–36.
6. *Бадальянц С.В.* К вопросу о туристском потенциале Ростовской области // Наукоеведение. 2017. Т. 9, № 4.
7. *Демиденко А.С., Верещagina А.В.* Туристический потенциал Северного Кавказа и социокультурные механизмы его реализации // Актуальные проблемы моделирования, проектирования и прогнозирования социальных и политических процессов в мультикультуральном пространстве современного общества. 2016. С. 283–286.
8. *Богданова Э.Н.* Проблемы устойчивого развития туризма в регионах РФ // Управление экономическими системами. 2011. № 33.
9. *Волков Ю.Г.* Возникновение и современное состояние российского креативного класса // Вестник Института социологии. 2012. № 5.
10. *Черная В.А., Кормишова А.В.* Креативное пространство как часть туристской дестинации // Молодежный научный форум:

References

1. *Butova T.G., Beketova N.V., Chernyaeva A.S.* Novye vidy kul'turnogo turizma kak instrument razvitiya turistskogo potentsiala g. Krasnoyarska // Servis v Rossii i za rubezhom. 2016. № 2 (63). P. 215–226.
2. *Levintov A.E.* Gorod budushchego: ontologicheskie osnovaniya // Labirint: zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy. 2013. № 1.
3. «Kreativnyy gorod». Teoriya i praktika vossozdaniya postindustrial'nogo goroda [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura/-kreativnyj-gorod-teorija-i-praktika-vossozdaniya-postindustrialnogo-goroda> (data obrashcheniya: 10.09.2016).
4. *Vodenko K.V., Burkina L.S.* Kreativnost' i tvorchestvo v strukture sotsiokul'turnykh protsessov: deviantnoe samoutverzhdenie lichnosti v epokhu massovoy kul'tury // Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. 2014. № 11.
5. *Svyatokho N.V.* Kontseptual'nye osnovy issledovaniya turistskogo potentsiala regiona // Ekonomika i upravlenie. 2007. № 2. P. 30–36.
6. *Badal'yants S.V.* K voprosu o turistskom potentsiale Rostovskoy oblasti // Naukovedenie. 2017. T. 9, № 4.
7. *Demidenko A.S., Vereshchagina A.V.* Turisticheskiy potentsial Severnogo Kavkaza i sotsiokul'turnye mekhanizmy ego realizatsii // Aktual'nye problemy modelirovaniya, proektirovaniya i prognozirovaniya sotsial'nykh i politicheskikh protsessov v mul'tikul'tural'nom prostranstve sovremennogo obshchestva. 2016. P. 283–286.
8. *Bogdanova E.N.* Problemy ustoychivogo razvitiya turizma v regionakh RF // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami. 2011. № 33.
9. *Volkov Yu.G.* Vozniknovenie i sovremennoe sostoyanie rossiyskogo kreativnogo klassa // Vestnik Instituta sotsiologii. 2012. № 5.
10. *Chernaya V.A., Kormishova A.V.* Kreativnoe prostranstvo kak chast' turistskoy destinatsii // Molodezhnyy nauchnyy forum:

общественные и экономические науки :
электр. сб. ст. по материалам XLIV Между-
нар. студ. науч.-практ. конф. № 4 (44).

11. *Холодова Т.А.* Современные тенден-
ции исследования туризма и рекреационно-
анимационной деятельности в контексте
социологии досуга // Гуманитарий Юга
России. 2016. Т. 20, № 4. С. 273–279.

12. Saenko N. R., Prokhorova V. V.,
Ilyina O. V., Ivanova E.V. (2017) Service
Management in the Tourism and Hospitality
Industry. International Journal of Applied
Business and Economic Research. 2017. Vol.
15, № 11. P. 207-217.

13. Semenova L.V., Zaitseva N.A., Lari-
onova A.A. Gorbacheva A.A., Ivanova E.V.
International experience of implementation
projects of public-private partnership in tour-
ism. Man In India. 2017. 97 (14). P. 317-327.

14. *Филиппов А.Ф.* Обоснование теоре-
тической социологии: введение в концеп-
цию Георга Зиммеля // Зиммель Г. Избран-
ное : в 2 т. Т. 2 : Созерцание жизни. М.:
Юрист, 1997.

15. *Голубчиков Ю., Супруненко Ю.* Ту-
ристское измерение России // Туризм. 2007.
№ 8.

obshchestvennye i ekonomicheskie nauki :
elektr. sb. st. po materialam XLIV Mezhdu-
nar. stud. nauch.-prakt. konf. № 4 (44).

11. *Kholodova T.A.* Sovremennye ten-
dentsii issledovaniya turizma i rekreatsion-
no-animatsionnoy deyatel'nosti v kontekste
sotsiologii dosuga // Gumanitariy Yuga Ros-
sii. 2016. T. 20, № 4. S. 273–279.

12. Saenko N. R., Prokhorova V. V.,
Ilyina O. V., Ivanova E.V. (2017) Service
Management in the Tourism and Hospitality
Industry. International Journal of Applied
Business and Economic Research. 2017.
Vol. 15, № 11. P. 207-217.

13. Semenova L.V., Zaitseva N.A.,
Larionova A.A. Gorbacheva A.A., Ivanova
E.V. International experience of implemen-
tation projects of public-private partnership
in tourism. Man In India. 2017. 97 (14). P.
317-327.

14. *Filippov A.F.* Obosnovanie teoret-
icheskoy sotsiologii: vvedenie v kontseptsi-
yu Georga Zimmelya // Zimmer' G. Izbran-
noe : v 2 t. T. 2 : Sozertsanie zhizni. M.:
Yurist, 1997.

15. *Golubchikov Yu., Suprunenko Yu.*
Turistskoe izmerenie Rossii // Turizm. 2007.
№ 8.

Поступила в редакцию

10 декабря 2017 г.