

оригинальная статья

Корпоративный сайт как средство создания образа успешной адвокатской организации (на материале сайта московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры»)

Кондратьева Ольга Николаевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия
<https://orcid.org/0000-0001-9469-3634>
Olnik25@mail.ru

Рогожникова Светлана Юрьевна

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

Поступила в редакцию 15.08.2022. Принята после рецензирования 10.09.2022. Принята в печать 28.09.2022.

Аннотация: На материале анализа сайта московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры» верифицирована гипотеза о значимой роли корпоративного сайта в конструировании образа успешной адвокатской организации. Проанализированы основные структурные элементы сайта, выявлены актуализируемые с их помощью особенности коллегии и ее представителей, отмечена высокая степень интерактивности сайта, удачное соотношение статичного и динамичного контента. Выявлено и описано пять стратегий конструирования положительного образа адвокатской организации, определены языковые средства, характерные для каждой из выявленных стратегий. Сайт московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры» отличается продуманной структурой, удачно подобранным и структурированным контентом, качественным лингвистическим дизайном и разнообразием используемых коммуникативных стратегий. Все элементы сайта эффективно работают на формирование положительного имиджа адвокатской организации и успешное продвижение ее услуг.

Ключевые слова: корпоративный сайт, корпоративный дискурс, адвокатская организация, коммуникативная стратегия, образ, имидж

Цитирование: Кондратьева О. Н., Рогожникова С. Ю. Корпоративный сайт как средство создания образа успешной адвокатской организации (на материале сайта московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры»). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 4. С. 196–202. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202>

full article

Corporate Website as a Means of Image Cultivation: The Case of the Zhorin and Partners Bar Association, Moscow

Olga N. Kondratyeva

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia
<https://orcid.org/0000-0001-9469-3634>
Olnik25@mail.ru

Svetlana Yu. Rogozhnikova

Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

Received 15 Aug 2022. Accepted after peer review 10 Sep 2022. Accepted for publication 28 Sep 2022.

Abstract: Corporate websites play an important role in cultivating the image of a successful law firm. The authors analyzed the website of Zhorin and Partners Bar Association, Moscow, to verify this hypothesis. Various structural elements were responsible for highlighting particular features of the firm and its employees, e.g., professionalism, success, high profile, etc. The site proved to be interactive and demonstrated an admirable ratio of static and dynamic content. The analysis revealed five strategies of positive image cultivation: the firm was described as accredited, authoritative, successful, and prestigious, sometimes in an exaggerated way. Each strategy had its own language means. The website of Zhorin and Partners demonstrated an elaborate structure, a well-structured content, a high-quality linguistic design, and a variety of communication strategies. All the elements of the website contributed to a positive image of the law firm and its public promotion.

Keywords: corporate website, corporate discourse, law firm, communication strategy, image, reputation

Citation: Kondratyeva O. N., Rogozhnikova S. Yu. Corporate Website as a Means of Image Cultivation: The Case of the Zhorin and Partners Bar Association, Moscow. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(4): 196–202. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202>

Введение

Одним из основных трендов XXI века становится интенсивное использование интернета как ключевого канала воздействия на целевую аудиторию, что проявляется, в том числе и в активном развитии корпоративных сайтов. Корпоративный сайт представляет собой «сайт компании, знакомящий с предоставляемыми услугами и направлениями деятельности и включающий весь функционал интернет-представительства. Кроме этого, сайт содержит интерактивные элементы взаимодействия с пользователем: например, регистрация постоянных клиентов и предоставление им дополнительной информации или сервисов» [Дронова 2011: 142].

Значение сайта организации постоянно возрастает: изначально это была своеобразная визитная карточка, существование которой воспринималось как дополнительный бонус. Сегодня же сайт представляет собой особый инструмент для коммуникации с потребителями, инвесторами, партнерами организации; является точкой продаж. Продуктивность работы корпоративного сайта напрямую зависит как от понимания необходимости использования данного инструмента, так и от его качественной организации, что во многом определяет интерес лингвистов к изучению феномена корпоративного сайта [Потеряхина 2013; Сидорова 2007; Хаматова 2017; Челикова 2013 и др.].

В сфере адвокатских услуг в последние годы значительно усиливается конкуренция, следовательно, адвокатским организациям для привлечения новых клиентов и доверителей уже недостаточно просто оказывать квалифицированные услуги. Необходимо также тщательно работать над собственным имиджем и узнаваемостью, чему может способствовать создание и продвижение корпоративных сайтов адвокатских организаций.

Исследование строится на гипотезе, что корпоративный сайт является инструментом конструирования успешного образа адвокатской организации. Для создания такого образа компания совместно со специалистами тщательно продумывает структуру сайта, его лингвистический дизайн, наполняет сайт качественным контентом, использует ряд коммуникативных стратегий и тактик, оказывающих воздействие на посетителей

сайта. История большинства успешных компаний «подтверждает, что хорошая репутация является стратегическим ресурсом, без которого развитие бизнеса становится невозможным» [Олтаржевский 2014: 21].

Коммуникативная стратегия в данном случае является частью стратегического плана компании или бренда, она направлена на продвижение организации и формирование эффективного обмена информацией с целевыми аудиториями. Для верификации выдвинутой гипотезы проведен анализ корпоративного сайта одной из наиболее авторитетных и успешных адвокатских организаций – московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры».

Методологическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных лингвистов в области юридической лингвистики, речевого жанроведения, коммуникативной лингвистики и интернет-лингвистики. В ходе работы использовались как общенаучные методы (анализ, синтез, интерпретация, классификация, обобщение), так и лингвистические методы (дискурс-анализ, контент-анализ), метод объяснительного описания.

Методы и материалы. Материалом исследования является корпоративный сайт адвокатской организации «Жорин и партнеры»¹, зарегистрированной в 2007 г. В состав коллегии входят высокопрофессиональные юристы, бухгалтеры и адвокаты, которые оказывают квалифицированную юридическую помощь физическим и юридическим лицам. Адвокатская коллегия приобрела известность благодаря ее основателю Сергею Викторовичу Жорину, работе с медийными персонами и грамотному продвижению в СМИ и интернет-пространстве.

Результаты

Структурные элементы сайта адвокатской организации

Структура официального сайта корпорации, как правило, включает в себя главную страницу с самой общей или актуальной информацией (микроуровень) и следующие за ней основные разделы [Потеряхина 2011: 112]. Так, главная страница сайта московской коллегии

¹ Официальный сайт коллегии адвокатов «Жорин и партнеры». URL: <http://zhorin.com/> (дата обращения: 29.05.2021).

«Жорин и партнеры» включает в себя боковое всплывающее окно с разделами *О коллегии, Услуги, Новости, Процессы, Статьи, Контакты*; крупным шрифтом выделен номер, по которому потенциальный клиент может получить консультацию (рис. 1).

На сайте подробно представлено описание оказываемых услуг, среди которых раздел имущества, налоговые споры, арбитражная практика и т.д. Переходя по каждой из представленных ссылок, пользователь попадает на страницу с информацией по выбранной теме. Далее потенциальному клиенту предлагается схема действий для решения проблемы по интересующей теме. Справа располагается анкета доверителя, в которой необходимо указать личные данные: номер телефона, имя, комментарий по проблеме. Внизу анкеты расположена ссылка для отправления заявки *Получить консультацию*.

Разделы *Судебные процессы* и *СМИ* посвящены судебным процессам с участием представителей адвокатской коллегии и их освещению в массмедиа. Показательно соотношение информации, представленной в данных разделах: в разделе *Судебные процессы* представлена информация только об одном наиболее резонансном в данный момент процессе (например, о разбирательстве по делу А. Моргенштерна), в то время как раздел *СМИ* включает в себя сразу 20 рубрик, посвященных адвокатской деятельности С. В. Жорина и его партнеров. Материалы в данном разделе представляют собой интервью и комментарии, размещенные в разнообразных массмедиа. Подобная насыщенность раздела свидетельствует об умении представителей адвокатской коллегии «Жорин и партнеры» работать с прессой и о стремлении организации обратить внимание потенциальных клиентов на успешность и медийность организации.

В блоке *Главная новость* публикуется информация об основных изменениях в сфере законодательства (например, разрешение физическим лицам регистрировать товарные знаки; внесение в госдуму законопроекта, направленного на защиту семьи и др.). Раздел *Опросы* содержит голосования для пользователей по наиболее острым и злободневным вопросам, например, *Контроль в соцсетях и мессенджерах. Безопасность или нарушение конституционных прав?* Подобные опросы позволяют активизировать посетителей сайта, а адвокатская организация получает представление о настроениях, характерных для общества в данный момент времени и имеет возможность мобильно выявить отношение к тому или иному законопроекту.

Привлекает внимание раздел *Звездные клиенты* (рис. 2). Всего по данным официального сайта насчитывается 32 звездных клиента. Судя по новостным лентам ряда других сайтов, коллегия предоставила не все имена медийных личностей.

Разделы имеют иерархическую структуру, каждый раздел содержит еще несколько подразделов. Такая текстовая организация помогает облегчить навигацию по сайту, что позволяет быстро ориентироваться и находить нужную информацию о компании. Вся информация на сайте разбита на небольшие тексты, связанные между собой гиперссылками, благодаря чему текст становится открытым. Открытость корпоративного сайта – это еще одна особенность, способствующая успешному продвижению услуг компании. Корпоративный сайт как отражение деятельности юридической фирмы должен производить впечатление прозрачности и открытости, что достигается с помощью обеспечения доступа к актуальным контактам фирмы, информации о ее руководстве, ключевых сотрудниках и т.д.



Рис. 1 / Fig. 1

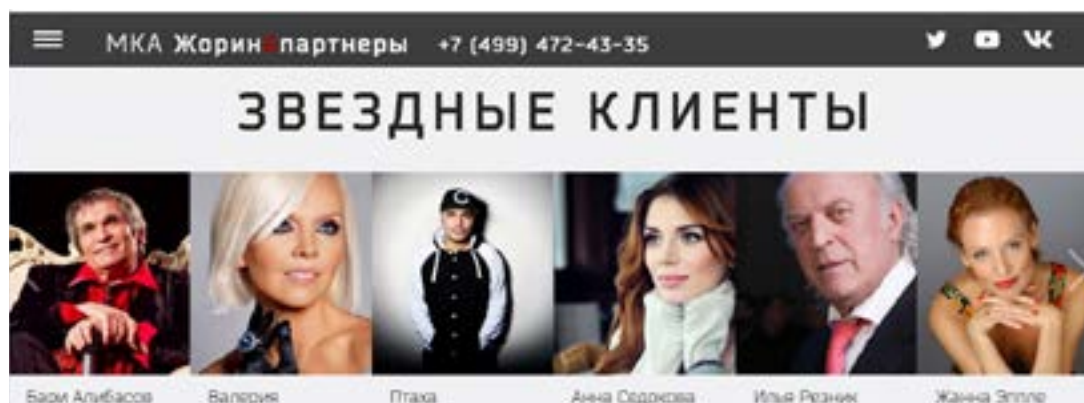


Рис. 2 / Fig. 2

В нижней части главной страницы размещена контактная информация, в том числе ссылки на профили С. В. Жорина в социальных сетях и на YouTube. В данный момент активны профили в Telegram и ВКонтакте, ранее также были размещены ссылки на профили в Instagram, Twitter, Facebook². Для популяризации своей деятельности с 2018 г. коллегия ведет канал на YouTube³, доступным языком рассказывая зрителям, как самостоятельно защитить себя и своих близких в тех или иных ситуациях, например при расторжении брака, разделе имущества и т.д. Подобная активность в интернет-пространстве демонстрирует стремление к взаимодействию с потенциальными клиентами на любой удобной для них платформе.

Важная особенность корпоративного сайта заключается в балансе статичного и динамичного контента [Халиулин 2015: 69]. Специалисты полагают, что обновляемый сайт отрицательно сказывается на образе адвокатской организации и ее конкурентоспособности. Под статичным контентом мы понимаем краткую информацию об организации, ее истории, специализации, контакты и т. д. Динамичный контент предполагает регулярное обновление новостной ленты, освещение проектов и публикаций. На корпоративном сайте коллегии «Жорин и партнеры» регулярно проводятся опросы и обновляется новостная лента. Отметим, что организация обновляет контент значительно чаще, чем некоторые другие адвокатские организации. Например, ранее на официальном сайте коллегии располагалась ссылка на Instagram-аккаунт С. В. Жорина. Сейчас ссылка не действует, а значок социальной сети удален, поскольку демонстрация символики данной социальной сети запрещена.

Виртуальное пространство позволяет разработчикам использовать и размещать фотографии, анимации, всплывающие окна, слайды и т.д. На сайте коллегии практически каждый подзаголовок подкреплён фоновым изображением, соответствующим заданной теме. Например, опрос под названием *Контроль в соцсетях и мессенджерах* размещен поверх изображения ряда социальных сетей, а *Сказ о том, как Моргенштерна «судили»* зафиксирован на фотографии с изображением С. В. Жорина и А. Моргенштерна. В разделе *СМИ* каждая новость сопровождается фотографией с места события. Анимации на данном сайте реализованы в виде плавающих стрелок, указывающих вниз, а наведение курсора на некоторые гиперссылки провоцирует появление движения – смены цвета, приближения изображения и т.д.

После посещения сайта таргетированная реклама московской коллегии «Жорин и партнеры» появляется практически на любом другом сайте, где есть какая-либо реклама (рис. 3). Реклама не транслирует недопустимой информации, которая вводила бы потенциальных клиентов в заблуждение относительно характеристик адвоката и оказываемой им юридической помощи путем ложных заявлений.

Содержимое рекламы представляет собой виртуальную визитку, на которой размещены название организации, направление практик и ссылка для перехода на официальную страницу. В других случаях на визитке изображена фотография управляющего компании и ее название. Клик по такой рекламе открывает корпоративный сайт. Таким образом, адвокатская компания продвигает юридические услуги не только с помощью корпоративного сайта, но и за счет таргетированной рекламы на других сайтах и платформах, при этом реклама зачастую становится «вирусной».

² Компания Meta Platforms, владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ. *Meta Platforms, the parent company of Facebook and Instagram, is banned in the Russian Federation as an extremist organization.*

³ Официальный канал Московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCkAsi3VkBxycyDU1YLaKtA> (дата обращения: 17.01.2022).

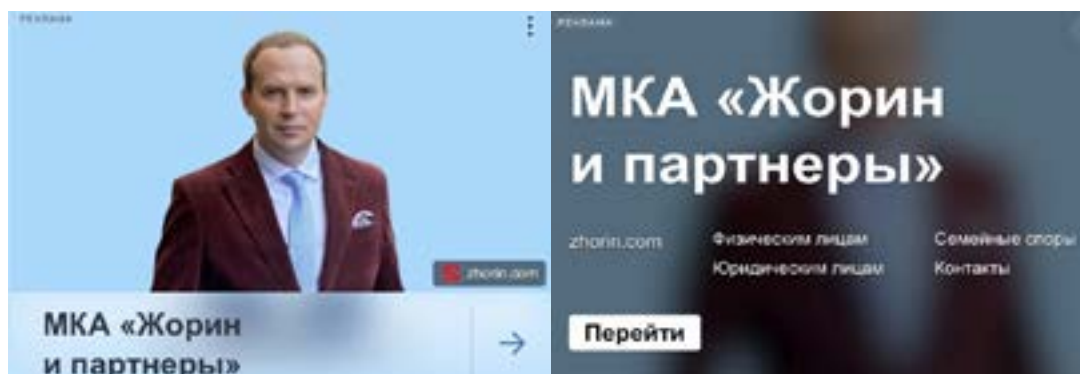


Рис. 3 / Fig. 3

Создание грамотного текстового, графического и визуального наполнения, соответствующего деятельности компании, позволяет наиболее удобным для посетителя образом сохранить читаемость и иерархичность всех текстовых элементов, направить пользователя от вводной информации к основному наполнению сайта [Шевякова 2021: 231]. Основные разделы, представленные на сайте коллеги адвокатов «Жорин и партнеры», позволяют потенциальному клиенту получить информацию о профессиональном опыте адвокатов, оценить их успешность, внимание СМИ и востребованность среди медийных персон, что в совокупности создает образ успешной и востребованной организации.

Коммуникативные стратегии, используемые на сайте адвокатской организации

Виртуальная среда предоставляет корпорации возможность конструировать свой позитивный образ. Используемые на корпоративном сайте коммуникативные стратегии призваны актуализировать сильные стороны организации и вызвать интерес потенциальных заказчиков. В создании образа адвокатской организации участвует несколько коммуникативных стратегий, актуализирующих значимые для данной профессиональной сферы характеристики – законность, авторитетность, успешность, престижность.

1. Стратегия акцентирования внимания на законности деятельности адвокатской организации. Реализуется посредством ссылок на учредительные, уставные документы, а также через указание на высшие судебные инстанции. На языковом уровне стратегия репрезентируется посредством ключевых слов *постановление, закон, законодательство, правительство, министерство* и др.: *Мы действуем исключительно по закону, но всегда находим кратчайший путь к победе; Согласно новому Постановлению Правительства от 02 апреля 2020 года № 417, граждане, помимо уже существующих обязанностей, также обязаны соблюдать...*

Значительное количество ссылок на юридические и административные тексты обнаруживается на сайте коллегии в разделе *Статьи*, где представлены различные материалы в сфере права, подготовленные партнерами коллегии и позволяющие пользователям ознакомиться с нормативной базой, регламентирующей деятельность в определенной сфере: *Адвокаты МКА «Жорин и партнеры» подготовили таблицу по «кредитным каникулам» для физических лиц, индивидуальных предпринимателей и юридических лиц. 03 апреля 2020 года был принят Федеральный закон от 03.04.2020 № 106-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)», в соответствии с которым у граждан и юридических лиц появилась возможность отсрочить платежи по кредитам.*

2. Стратегия конструирования образа авторитетной адвокатской организации. Заключается в указании на то, что та или иная компания является признанным экспертом в своей области. Реализуется с помощью демонстрации результатов и достижений корпорации, званий и регалий ее специалистов, выступлений представителей корпорации в качестве экспертов в СМИ [Ромашова 2020: 369].

Для стратегии характерно использование прилагательных *авторитетный, профессиональный, существительных авторитет, эксперт, профессионал, профессионализм* и др. Например, в разделе *О коллегии* указано: *при сохранении безусловных принципов работы, свойственных адвокатуре вообще, таких как профессионализм и независимость адвоката – мы хотим создать индивидуальный стиль, а над ссылкой Оставьте заявку на консультацию размещен заголовок Доверьте свой вопрос профессионалам.* Это говорит о том, что партнеры дают высокую оценку качеству выполняемой ими адвокатской работы.

Об авторитетности организации свидетельствует также список ее клиентов, являющихся известными и авторитетными личностями. Потенциальный клиент

должен понять, что если медийные персоны доверили представлять свои интересы адвокатской организации, то они уверены в ее высоком профессионализме. На сайте «Жорин и партнеры» представлен специальный раздел *Звездные клиенты*, содержащий фамилии и фотографии известных персон, пользующихся услугами адвокатской организации.

3. Стратегия конструирования образа успешной адвокатской организации. Акцентирует внимание на профессиональных успехах представителей коллегии и успешно завершенных судебных делах, внесших значительный вклад в имидж организации. На сайте «Жорин и партнеры» информацию об успешных судебных делах адвокатов можно найти на главной странице в блоке СМИ. Стратегия реализуется с помощью перечисления выигранных партнерами дел. Используются глаголы *раскрыл, добился, выиграл*, а также существительные *победа, выигрши* и др.: *Адвокат Александр Никитин и певица Азиза рассказали о своей победе в суде в деле о защите чести и достоинства; Сергей Жорин раскрыл детали расследования ограбления Тимура Родригеза.*

4. Стратегия конструирования образа престижной адвокатской организации. Заключается в целенаправленной работе над созданием имиджа элитной организации и реализуется через самохарактеристику с помощью лексем с корнем *престиж-* или указание на престижные награды, полученные компанией [Ромашова 2020: 370]. На языковом уровне реализуется с помощью прилагательных *престижный, лучший*; существительных *рейтинг, лауреат* и др. В разделе *О коллегии* отмечено: *Работать в нашей команде престижно, потому что мы создаем практику.*

5. Стратегия гиперболизации образа адвокатской организации. Представляет собой обобщение, при котором происходит намеренное преувеличение свойства, качества, особенностей предмета, явления или процесса. Действие гиперболизации в рамках данной стратегии заключается в создании масштабного образа корпорации, играющей эпохальную роль в жизни людей [Ромашова 2020: 370].

Основными способами реализации обозначенной стратегии являются гиперболизация и метафоризация. Показателен в этом отношении слоган адвокатской коллегии: *Высокая кухня юриспруденции*. Рассматривая определение словосочетания *высокая кухня*, можно отметить ряд характеристик, которыми, по мнению компании, обладают ее представители. Так, высокая кухня

квалифицируется как направление, для которого свойственно тщательное приготовление пищи и творческий подход. В деле используются только высококачественные, натуральные, редкие и дорогие продукты. Блюда высокой кухни подают в роскошных ресторанах мира, готовят их великие шеф-повара. Описание принципов и целей компании в разделе *О коллегии* косвенно повторяет определение высокой кухни: *Мы хотели создать индивидуальный стиль принципиально иных отношений с нашими доверителями; Целеустремленность, дерзость, скорость, изобретательность – то, за что нас уважают одни и ненавидят другие.*

Заключение

Корпоративный сайт адвокатской коллегии «Жорин и партнеры» отличается продуманной структурой, позволяющей продемонстрировать наиболее сильные стороны организации (профессионализм, успешность, медийность). Для сайта характерна интерактивность (проведение опросов, наличие онлайн-форм для взаимодействия, ссылки на внешние ресурсы организации, в том числе на YouTube-канал), позволяющая выстроить взаимодействие с потенциальными клиентами. Для характеристики организации эффективно используются пять коммуникативных стратегий, позиционирующих деятельность компании как легитимную, авторитетную, престижную, успешную. Имиджевые характеристики отчасти преувеличены с целью придания яркости образу. Грамотно организованный корпоративный сайт, отличающийся удачно подобранным и структурированным контентом, качественным лингвистическим дизайном и продуманной коммуникативной стратегией, оказывает существенное влияние на формирование положительного имиджа адвокатской организации и успешное продвижение ее услуг.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Дронова Е. А. Разработка корпоративного сайта фирмы как эффективного инструмента маркетинга. *Вестник академии*. 2011. № 1. С. 142–144. [Dronova E. A. Developing company's corporate website as an effective marketing tool. *Academy Bulletin*, 2011, (1): 142–144. (In Russ.)] EDN: NJCKZP
- Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса. *Медиаискон*. 2014. № 2. [Oltarzhewskiy D. O. Role of corporate media in business socialization. *Mediascope*, 2014, (2). (In Russ.)] URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21642149_89391000.pdf (дата обращения: 15.06.2022).
- Потеряхина И. Н. Языковые особенности корпоративных сайтов. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 33. С. 111–113. [Poteryakhina I. N. Linguistic features of corporate sites. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2011, (33): 111–113. (In Russ.)] EDN: OZMWWT
- Потеряхина И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013. № 37. С. 49–51. [Poteryakhina I. N. Genre-creative elements of a corporate site. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2013, (37): 49–51. (In Russ.)] EDN: RVUQHХ
- Ромашова И. П. Стратегии и тактики легитимации в корпоративном дискурсе. *Коммуникативные исследования*. 2020. Т. 7. № 2. С. 365–376. [Romashova I. P. Legitimation strategies and tactics in corporate discourse. *Communication Studies*, 2020, 7(2): 365–376. (In Russ.)] [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7\(2\).365-376](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2020.7(2).365-376)
- Сидорова Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2007. № 8. С. 99–104. [Sidorova T. I. Corporate website as a tool of corporate culture development. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2007, (8): 99–104. (In Russ.)] EDN: NBFVXL
- Халиулин Д. Р. Корпоративный сайт как инструмент продвижения юридических услуг: зарубежный опыт. *Панорама*. 2015. Т. 18. С. 67–71. [Khaliulin D. R. Corporate website as a tool for promoting legal services: foreign experience. *Panorama*, 2015, 18: 67–71. (In Russ.)] EDN: XBSNTF
- Хаматова Л. М. Использование социальных сетей для создания имиджа организации. *Аллея науки*. 2017. Т. 2. № 9. С. 855–858. [Khamatova L. M. The use of social networks for the creation of the image of the organization. *Alleya nauki*, 2017, 2(9): 855–858. (In Russ.)] EDN: YULCVL
- Челикова А. В. Роль дискурсивной практики «история организации» в создании имиджа коммерческой организации. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2013. № 8. С. 97–109. [Chelikova A. V. The part of discursive practice "history of business organization" in creating firms image. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2013, (8): 97–109. (In Russ.)] EDN: PZVQHZ
- Шевякова Е. А. Особенности дизайн-проектирования структурных блоков сайтов. Выявление графических и технических задач дизайнера в зависимости от назначения контента. *Дизайн и архитектура: синтез теории и практики: сб. науч. труд. V Междунар. науч.-прак. конф. (Краснодар, 27–29 апреля 2021 г.)* Краснодар: КубГУ, 2021. С. 230–233. [Shevyakova E. A. Design features of structural blocks of sites. Identification of graphic and technical tasks of the designer depending on the purpose of the content. *Design and architecture: a synthesis of theory and practice: Proc. V Intern. Sci.-Prac. Conf., Krasnodar, 27–29 Apr 2021.* Krasnodar: KubSU, 2021, 230–233. (In Russ.)] EDN: IUIDAX