

УДК 330:65.011.4

DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0070

**ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО
АУДИТА В ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРУКТУРЕ**

© 2019

Арнаут Марина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Прокудин Денис Александрович, магистрант кафедры экономики и управления
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: genucuk@mail.ru)

Аннотация. В условиях, когда в Российской Федерации активно развивается кадровая политика на государственном уровне, понимание репутации как работодателя является первоочередной задачей кадровых служб, в целях выявления недочетов в репутации, их устранении и привлечении наиболее квалифицированных кадров. В настоящее время желание населения работать в государственных структурах рассматривается по-разному. С одной стороны, государственные структуры предоставляют возможности предоставления качественного социального пакета, что не всегда могут предложить частные коммерческие структуры. С другой стороны, работа в государственных структурах требует от кандидатов высококвалифицированных навыков, однако оплата труда остается достаточно низкой по сравнению в целом с рынком труда. Также стоит отметить, что несоответствие видения развития государственных структур с представлениями потенциальных кандидатов приводит к низкой популярности вакансий исследуемой области. Для того, чтобы понимать, как повысить репутацию работодателя на рынке, было проведено данное исследование. Цель – разработать подход к проведению репутационного аудита государственной структуры для привлечения кадров. Методический подход исследования основан на изучении отечественных и зарубежных работ к анализу репутации предприятий. Ограничения исследования определяются нехваткой материалов по оценке репутации в государственных структурах. В результате представлена комплексная методика проведения репутационного аудита в государственных учреждениях на основе опыта работы в государственных структурах, а также применения теоретических исследований оценки репутации коммерческих предприятий. Объединение опыта и существующих исследований позволило построить качественный алгоритм.

Ключевые слова: репутационный аудит, HR-бренд, HR-имидж, репутация работодателя, алгоритм репутационного аудита, государственное управление, муниципальное управление, репутация государственных структур

**ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL INSTRUMENTS OF CARRYING
OUT REPUTATIONAL AUDIT IN THE STATE STRUCTURE**

© 2019

Arnaut Marina Nikolaevna, candidate of economic sciences,
associate professor
Prokudin Denis Aleksandrovich, undergraduate of the Department
of Economics and Management
Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogol street, e-mail: genucuk@mail.ru)

Abstract. In the conditions when the personnel policy at the state level is actively developed in the Russian Federation, the understanding of reputation as an employer is a top priority for personnel services, to identify shortcomings in reputation, to eliminate them and to attract the most qualified personnel. Currently, the desire of the population to work in government structures is treated differently. On the one hand, government agencies provide opportunities to provide a high-quality social package, which private businesses cannot always offer. On the other hand, work in state structures requires highly qualified skills from candidates, but labor remuneration remains quite low compared to the labor market as a whole. It is also worth noting that the discrepancy between the vision of the development of state structures and the views of potential candidates leads to a low popularity of vacancies in the studied area. To understand how to improve the reputation of the employer in the market and this study was conducted. The purpose of the study is to develop an approach to assessing the reputational audit of the state structure to attract personnel. The methodical approach of the research is based on the study of domestic and foreign works on the analysis of the reputation of enterprises. The limitations of the study are determined by the lack of materials for assessing the reputation in government structures. The result is a comprehensive methodology for conducting a reputational audit in public institutions based on work experience in government structures, as well as the application of theoretical studies in the field of assessing the reputation of commercial enterprises. Combining experience and existing research and allowed to build a qualitative algorithm. The subsequent use of the presented technique is possible in a practical sense. The originality of the article – 81,55%.

Keywords: reputational audit, HR-brand, HR-image, employer's reputation, algorithm of reputational audit, public administration, municipal administration, reputation of state structures

ВВЕДЕНИЕ

Современные исследования вопросов репутации предприятия как работодателя становятся все популярнее. За многие годы было выяснено, что бренд на рынке труда влияет на все аспекты деятельности предприятия, в том числе общую конкурентоспособность на рынке деятельности компании. Ведь человеческий капитал является важной составляющей активов предприятия.

Исследования в области репутационного аудита в современной литературе представлены недостаточно широко. Стоит отметить, что достаточно подробными являются исследования таких авторов как Пахомова Д.А. [1], Аносова И.О., Говорова Д.С. [2], Казаков Н.В. [3], Шачнев А.А. [4].

Анализ последних исследований показывает, что методологический аппарат в области оценки репутаци-

онного аудита организации, как работодателя для государственных структур отсутствует, однако в условиях активных реформ в государственном и муниципальном управлении требует тщательной проработки.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью статьи является разработка подхода к проведению репутационного аудита государственных учреждений для привлечения рабочей силы.

Объектом исследования в статье выступает бренд работодателя в государственных структурах, а предметом исследования – подходы к проведению репутационного аудита государственных учреждений для привлечения рабочей силы.

Задачи исследования:

- определить методики проведения репутационного аудита предприятия;
- исследовать главные инструменты репутационного

аудита предприятия.

Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, сравнение.

Структура статьи представлена введением, основной частью, заключением, списком литературы.

СУЩНОСТЬ РЕПУТАЦИОННОГО АУДИТА: ПОНЯТИЕ, ЭЛЕМЕНТЫ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

В сфере государственного управления HR-бренд особенно актуален, ведь в России работать в государственном управлении не выгодно – низкие заработные платы и высокий уровень ответственности и ограничений делают данные учреждения не привлекательными с точки зрения места работы. Правительство прикладывает максимальные усилия для привлечения молодых специалистов, формируя программы повышения квалификации и развития, разрабатывая грамотную кадровую политику, однако этих инструментов недостаточно. Сложившийся за многие годы негативный образ рабочего места в государственных структурах остается не разрушенным, следовательно, имидж государственных структур как работодателей остается на низком уровне и эту проблему необходимо решать в первую очередь.

Для формирования HR-бренда необходимо проводить оценку репутации предприятия как работодателя, так называемый репутационный аудит. Исследование репутации компании (репутационный аудит) – это сбор мнений целевой аудитории (потребителей, партнеров и конкурентов, контролирующих органов, СМИ) с целью поиска слабых мест компании и улучшения ее имиджа.

Репутационный аудит позволяет понять, насколько известна компания, какое доверие к ней проявляют и высок ли к ней интерес, какие позитивные и негативные стороны бизнеса видят со стороны, не слишком ли портят репутацию сотрудники, которых что-то не устраивает в работе компании, как оценивают потенциальные сотрудники деятельность предприятия с точки зрения возможного трудоустройства [6-8].

Исследования вопросов репутационного аудита в управлении персоналом предприятий остается на недостаточном уровне. Немногочисленные работы в большинстве случаев рассматривают данный процесс с теоретической точки зрения и применительно в первую очередь к коммерческим организациям [9].

Репутация имеет динамический, но изменчивый характер, для формирования которого необходимы достаточные временные задачи.

Основным фактором, который влияет на репутацию компании, является поведенческая характеристика организации в той или иной ситуации.

Государственные учреждения и органы также имеют необходимость осуществления репутационного аудита в целях формирования качественного кадрового аудита.

Кроме этого, стоит отметить, что современные исследования показывают, что на работу на государственную службу попасть достаточно сложно, однако в небольших населенных пунктах, в силу небольшой оплаты труда также есть проблема и с отсутствием кандидатов. Часто сформированный комплекс мероприятий по подбору персонала в государственные службы для небольших населенных пунктов не имеет возможности полностью реализовываться, в силу отсутствия кадров на территории, то есть требуется продуманная тактика привлечения кадров из других регионов.

Достаточно часто на отсутствие кандидатов влияет и репутация государственных учреждений. Для того, чтобы изменить данную ситуацию и необходима проработка репутационного аудита применительно к муниципальному учреждению [10-12].

В современной литературе преимущественно вопросы репутационного аудита рассмотрены на примере коммерческих структур. Отдельные вопросы репутационного аудита в государственных службах рассмотрены в работе Казакова Н.В., однако с точки зрения работодателя данный вопрос в исследованиях данного автора не

представлены [3].

Зарубежные исследования в области HR-бренда в государственных учреждениях направлены в первую очередь на изучение практики в высших учебных заведениях, что в первую очередь связано с тем, что учебные заведения зачастую являются государственными и вынуждены серьезно конкурировать с частными образовательными учреждениями, а конкурентоспособность образовательных учреждений напрямую зависит от кадрового потенциала.

Однако также стоит отметить, что имидж государственных учреждений за рубежом выше, что во многом связано с более высокими заработными платами, а так же престижем работы в государственных структурах.

Проблема современного управления в государственных структурах во многом связана с низким кадровым потенциалом. В связи с этим возникает необходимость формирования качественного резерва сотрудников для работы в структурах государственных органов. Однако, достаточно часто сотрудников, желающих работать в государственных структурах (особенно на муниципальном уровне) нет. Для привлечения новых молодых и талантливых кадров важно грамотно подходить к формированию репутации государственных и муниципальных структур. Этим и определяется проблемное поле исследования [13-16].

Несмотря на рост активности Правительства РФ в популяризации работы в государственных учреждениях, а также развитию систем мотивации, количество исследований по данному вопросу не увеличилось.

На уровне государственных структур активное внедрение новых технологий до недавнего времени было достаточно медленным, однако с развитием программ, направленных на информатизацию и цифровизацию государственных структур, использование новых направлений привлечения кадров становится необходимым и актуальным [17].

Репутационный аудит – это оценка соответствия репутации организации среди контактных групп ее целям и стратегии развития. Проводиться анализ должен на каждом этапе репутационного менеджмента организации. Только в этом случае можно определить эффективность формирования и управления репутацией организации.

На формирование имиджа организации как работодателя большое значение оказывают отзывы сотрудников. Нередко возникает ситуация, когда организация практикует адекватную социальную политику, предлагает своим работникам оптимальные условия, но все равно появляются негативные отзывы. Обычно их пишут сотрудники недовольные своим увольнением или имеющие какие-либо претензии к руководству. Конфликт может быть незначительным, но наличие таких отзывов отрицательно сказывается на репутации работодателя, а значит и на ее развитии в целом.

Кроме этого, стоит отметить, что современные исследования показывают, что на работу на государственную службу попасть достаточно сложно, однако в небольших населенных пунктах, в силу небольшой оплаты труда, также есть проблема и с отсутствием кандидатов.

Достаточно часто на отсутствие кандидатов влияет и репутация государственных учреждений. Для того, чтобы изменить данную ситуацию и необходима проработка репутационного аудита применительно к муниципальному учреждению.

Таким образом, исследуемая проблема на уровне государственных структур практически не исследована. Во многом это определено спецификой деятельности данных учреждений. Однако в рамках развития кадрового потенциала государственных структур тема исследования является особенно актуальной.

В результате проведенных исследований различных теорий в области репутационного аудита, а также формирования HR-бренда был разработан методический подход к проведению оценки репутации государственных

ной структуры на рынке труда.

В рамках методического подхода, в первую очередь, необходимо поставить цель.

Цель репутационного аудита: определить положение государственной структуры на рынке с точки зрения восприятия различными стейкхолдерами, в том числе на рынке труда.

Следующим этапом является определение стратегии репутационного аудита. Она может быть направлена на регулярную оценку текущей ситуации либо на поиск новых направлений развития.

Цель регулярного диагностического среза – получение оперативной экспертной информации о текущем состоянии, выраженности репутационных параметров, а «поискового» аудита – комплексная оценка, выявление уникальных маркеров результативности репутационного менеджмента, зон рисков и репутационного потенциала.

На рисунке 1 представлены направления исследований в рамках стратегического репутационного аудита.

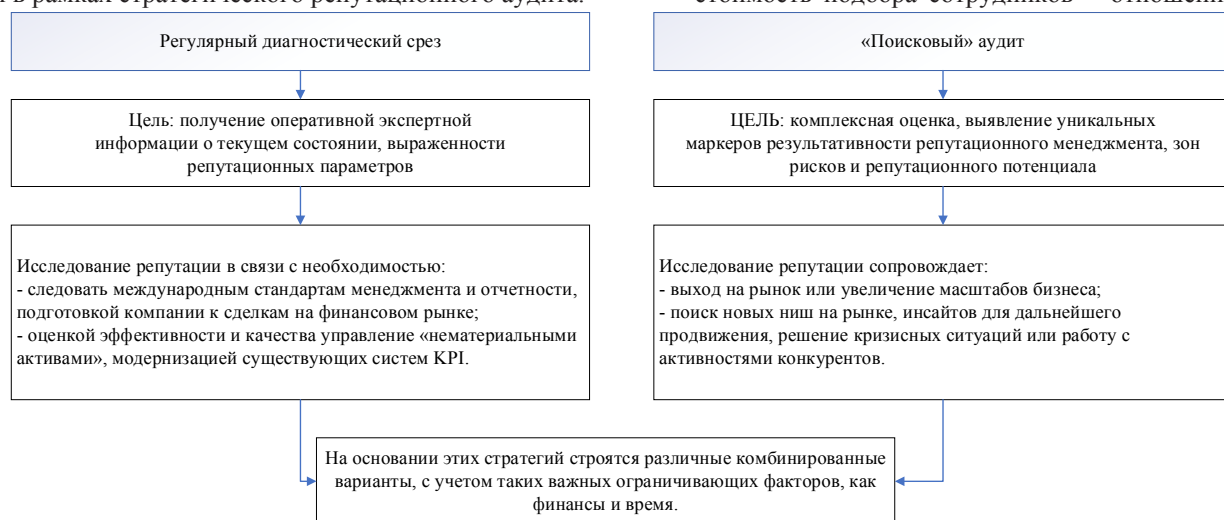


Рисунок 1 - Направления исследований в процессе репутационного аудита в зависимости от стратегии и цели (составлено авторами)

В силу того, что государственному учреждению в рамках поиска направлений развития на рынке труда необходимо искать, в том числе новые инструменты привлечения кандидатов необходимо использовать «поисковый аудит».

Далее важно определить схемы выбора основных инструментов для проведения репутационного аудита (рисунок 2).

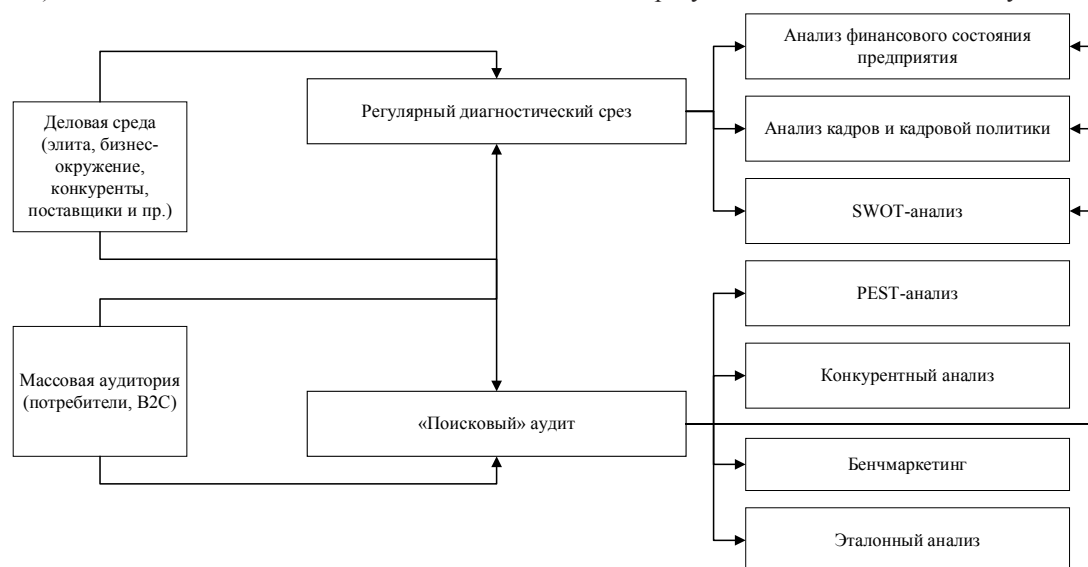


Рисунок 2 - Инструменты и группы исследования в рамках различных стратегий (составлено авторами)

трат на подбор персонала к общему количеству трудоустроенных;

- соблюдение сроков подбора – коэффициент, характеризующий отношение выполнения вакансий в соответствии с регламентами.

Каждый показатель рассчитывается для учреждения, а после этого определяется балл выполнения данного показателя, где:

1 балл – самый низкий показатель;

5 баллов – самый высокий показатель.

В результате оценки каждый полученный показатель

репутационного аудита позволяет определить общее состояние репутации предприятия на рынке труда.

Далее по всем баллам ставится средняя оценка.

В результате оценки каждый полученный показатель репутационного аудита позволяет определить общее состояние репутации предприятия на рынке труда.

Выявленные проблемы позволяют понять: в каком направлении необходимо действовать, чтобы максимально улучшить ситуации и привлекать наибольшее количество качественных и грамотных сотрудников.

Для оценки внешней репутации работодателя в государственных учреждениях важно исследовать оценку населением эффективности работы органов местного самоуправления. Данная оценка представлена на сайтах всех Администраций районов. В данном случае необходима также балльная оценка, чтобы свести все показатели к единому измерению (таблица 1).

Таблица 1 – Балльная шкала оценки населением эффективности работы органов местного самоуправления

Оценка населением эффективности работы органов местного самоуправления, %	Баллы
До 25%	1
26%-40%	2
41%-60%	3
61%-80%	4
81%-100%	5

** составлено авторами*

Отдельно в процессе репутационного аудита важно оценивать и внешний рынок труда.

Оценка репутации личности в государственном учреждении необходимо осуществлять посредством опроса сотрудников. Опрос проводится по специально разработанной анкете. Согласно анкете, в результате также можно будет получить средний балл репутации руководителя. Максимальная оценка в баллах по результатам 75 баллов, минимальная 15. Для того, чтобы получить итоговый рейтинг, вычисляют средний балл.

После того, как получены все оценки, формируется итоговый балл репутации государственного учреждения посредством коэффициента репутации (формула 1).

$$K_p = \frac{P_{вн} + P_{внш} + P_{п}}{3} \quad (1)$$

где $P_{вн}$ – внутренняя репутация государственного учреждения, баллы;

$P_{внш}$ – внешняя репутация государственного учреждения, баллы;

$P_{п}$ – репутация руководителя, баллы.

По итогу формирования коэффициента репутации государственного учреждения делаются соответствующие выводы и предлагается комплекс мероприятий для повышения.

Выявленные проблемы позволяют понять: в каком направлении необходимо действовать, чтобы максимально улучшить ситуации и привлекать наибольшее количество качественных и грамотных сотрудников.

Отдельно в процессе репутационного аудита важно оценивать и внешний рынок труда.

В результате для государственного учреждения необходимо:

- провести анализ структуры ценностей и мотивации молодых кадров интересующего компанию профиля регионов;

- провести обзор заработных плат и систем оплаты труда по труднодостижимым, нишевым категориям специалистов, данные о которых отсутствуют в аналитических отчетах общего распространения;

- провести детализированный анализ локального рынка труда конкретного города в раскладке по предприятиям и в разрезе интересующих специальностей (в т.ч. исследования среди персонала конкурирующих компаний) – в случае, когда общего обзора зарплат по региону не хватает для определения причин высокой текучки или непривлекательности предприятия для работников;

- разработать оптимальное предложение для рынка труда молодых специалистов;

- разработать программу сотрудничества с СУЗ и ВУЗ;

- пересмотреть систему мотивации (материальной и нематериальной, соц. пакета) и начальных карьерных лестниц для молодых кадров;

- разработать систему адаптации, наставничества и обучения молодых кадров;

- разработать систему долгосрочного «укоренения» молодых кадров в своих специальностях и в профессии.

Представленная методика была апробирована на примере Администрации Сковородинского района Амурской области. Для чего была проведена оценка кадровых показателей внутренней репутации (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка кадровых составляющих репутации работодателя Администрации Сковородинского района Амурской области

Показатель	2016 г.		2017 г.		2018 г.	
	Факт значение	Балл выполнения	Факт значение	Балл выполнения	Факт значение	Балл выполнения
Количество вакансий в год, ед.	10	2	6	4	8	3
Скорость закрытия вакансий, дн.	62	1	74	1	81	1
Количество закрытых вакансий в год, ед.	6	3	4	4	5	4
Качество подбора, %	6,67	5	6,13	4	5,88	3
Текучка персонала, %	6,67	3	4,62	4	7,35	3
Стоимость подбора сотрудников	756	5	812	4	920	3
Соблюдение сроков подбора, %	34	3	42	2	38	2
Итого средний балл репутации	-	3,14	-	3,28	-	2,71

** составлено авторами*

Таким образом, оценка показывает, что в Администрации Сковородинского района Амурской области низкие оценки практически по всем составляющим репутации работодателя. Кроме этого, оценка показывает, что в учреждении средний показатель репутации работодателя снизился за три года.

После проведения внутренней ситуации важно изучить общее представление об Администрации Сковородинского района Амурской области у населения.

Изучение мнения населения об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Амурской области осуществлено с помощью голосования жителей области на Портале правительства Амурской области. В голосование приняло участие 667 жителей области. Согласно данным, полученным в результате опроса, составлен интегральный показатель оценки населением эффективности деятельности руководителей органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов Амурской области в целом (диаграмма), который отражает среднеарифметические данные удовлетворенности населения организацией транспортного обслуживания и качеством автомобильных дорог в муниципальных образованиях, а также жилищно-коммунальными услугами, оказываемыми органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов населению муниципальных образований Амурской области.

В среднем уровень удовлетворенности населения деятельностью руководителей органов местного самоуправления области составил 65%.

Соответственно, в процессе сопоставления, разработанной в таблице 4, шкалы и результатов оценки населением эффективности работы органов местного самоуправления, в данном случае внешняя репутация получает 4 балла.

Далее необходимо провести оценку репутации руководителя Администрации Сковородинского района Амурской области. Для этого в учреждении были опрошены 15 сотрудников по анкете. Результаты опроса показали, что у руководителя Администрации Сковородинского района Амурской области низкое стремление к инновациям, недостаточный уровень социальной ответственности, а также слабоваты лидерские качества и четкость в понимании целей и задач. Общий балл по репутации руководителя составляет 4,08.

В результате было выявлено, что внешняя репутация Администрации Сковородинского района Амурской области оценивается в 4 балла, внутренняя в 2,71 балл, а репутация персоны в 4,08 баллов.

Общий коэффициент репутации Администрации Сковородинского района Амурской области составляет (формула 2):

$$K_p = \frac{2,71+4+4,08}{3} = 3,6 \text{ баллов} \quad (2)$$

Результат показал достаточно низкий уровень репутации Администрации Сковородинского района Амурской области.

ВЫВОДЫ

Таким образом, представленное исследование позволило представить обзоры исследований по репутационному аудиту. Было выявлено, что большинство исследований в настоящее время представляется на примере крупных промышленных предприятий, либо коммерческих предприятий, а для государственных структур исследований практически нет.

В результате исследований было определено, что репутационный аудит представляет собой комплекс мероприятий по исследованию репутации предприятия.

В современной практике выделяют несколько видов репутационного аудита – внешний, внутренний, персона. Каждый тип имеет свою последовательность проведения, и в каждом конкретном случае оценка осуществляется специальными инструментами.

Обзор принципов позволил определить, что их 4 – системность, непрерывность, цикличность и поддержания.

Существует достаточно много инструментов анализа репутации. Среди наиболее известных выделяют математические и статистические, методы маркетинга (для оценки целевой аудитории), контент-анализ и прочие. Кроме этого, было выявлено, что существуют современные программные средства, которые позволяют проводить оценку результатов исследования.

Результаты оценки репутации Администрации Сковородинского район Амурской области показывают, что в учреждении слабые показатели внутренней репутации, высокий уровень текучести кадров, неполное закрытие вакансий, сроки подбора сотрудников не соблюдаются. Это говорит о том, что интереса к работе в Администрации Сковородинского район Амурской области нет. Необходимо менять данные показатели, увеличивать расходы ресурсов на привлечение сотрудников. В данном случае будет повышаться не только интерес, но и репутация Администрации Сковородинского района Амурской области на рынке труда.

В рамках статьи поставленная цель полностью достигнута. Фактически представленный алгоритм можно использовать в проведении репутационного анализа государственной структуры. Проблема отсутствия методических подходов к оценке репутации работодателя в государственных структурах позволила построить собственный алгоритм, который в дальнейшем можно использовать как базу проведения эмпирических исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пахомова Д.А. Управление репутацией – стратеги будущего компании / Д.А. Пахомова // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. - №4. – С. 133-137.
2. Аносова И.О. Основы аудита деловой репутации компании в современных условиях / И.О. Аносова, Д.С. Говорова // Вестник международной академии системных исследований. Информатика, Экология, экономика. – 2013. - №2. – Том 15. – С. 70-78.
3. Казаков Н.В. Электронное участие граждан в государственной политике: репутационный аудит / Н.В. Казаков // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. - №12-5. – С. 94-96.
4. Шачнев А.А. Репутационный аудит предпринимательских структур: необходимость и особенности его проведения / А.А. Шачнев // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. – 2011. - №4. – С. 51-55.
5. Комисарова М.Н. Основные этапы процесса построения репутации структурного подразделения // Научная дискуссия: инновации в современном мире: материалы IV международной заочной научно-практической конференции. Часть II. (20 августа 2012 г.). – Москва:

изд. «Международный центр науки и образования», 2012. С. 27-39.

6. Jenner S. J. Employer Branding – Fad or the Future of HR? Employer branding. The latest fad or the future of HR? / S. J. Jenner, S. Taylor // London: Chartered Institute of Personnel and Development. – 2016. - PP. 156-164.

7. Martin G. Employer Branding – Time for Some Long and «Hard» Reflections? Employer branding. The latest fad or the future of HR? / G. Martin // London: Chartered Institute of Personnel and Development. – 2015. - PP. 146-149.

8. Moroko L. Uncles M.D.: Characteristics of successful employer brands / L. Moroko // Journal of Brand Management. – 2014. - №16(3). – PP. 196-213.

9. Бойченко О.В. Современные методы репутационного аудита предприятия / О.В. Бойченко, В.Р. Чачиев // Региональное развитие: проблемы и перспективы. – 2017. – С. 126-130.

10. Галиев Г.Т. Социальный аудит – важный фактор в исследовании социально-трудовых отношений в современной экономике / Г.Т. Галиев // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. - №28. – С. 156-161.

11. Карнаухова Н.А. Управление коммуникационно-репутационным полем организации / Н.А. Карнаухова // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2014. - №1(25). – С. 148-164.

12. Шапкова Н.В. Репутационный потенциал в контексте управления социальными системами / Н.В. Шапкова // Труды НГТУ Им. Р.Е. Алексеева. – 2017. - №1. – С. 41-46.

13. Пуляева В.Н. Социальная политика организации в основе формирования ее HR-бренда / В.Н. Пуляева, И.А. Иванова // Взгляд молодых ученых на проблемы устойчивого развития. – 2017. – С. 96-104.

14. Барканов И.С. Маркетинговые инструменты при формировании кадровой политики / И.С. Барканов // Economics – 2017. - №2(23). – С. 42-44.

15. Гудкова А.Д. Актуальные вопросы использования HR-брендинга в конкуренции работодателей в органах государственного и муниципального управления с бизнес-структурами / А.Д. Гудкова, Л.А. Соколов // Государственная власть и местное самоуправление. – 2013. - №10. – С. 11-14.

16. Репутационный аудит или аудит бренда. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comagency.ru/pages/reputacionnyy-audit>

17. Громова Н.В. HR-брендинг в обеспечении конкурентоспособности компаний / Н.В. Громова // Современная конкуренция. – 2016. - №1(55). – С. 43-53.

Статья поступила в редакцию 29.09.2019
Статья принята к публикации 27.12.2019