



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 338.48

DOI 10.55186/27131424_2023_5_12_9

**ТУРИЗМ И СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ И
УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЫМИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ**
TOURISM AND EVENT MARKETING: ORGANIZATION AND
MANAGEMENT OF MAJOR TOURIST EVENTS

Успаева Милана Гумкиевна, кандидат экономических наук, доцента кафедры «Финансов, кредита и антимонопольного регулирования», ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова» (366021 Россия, г. Грозный, ул. Асланбека Шерипова, д. 32), тел. +7(495)157-07-75, mguspaeva@mail.ru

Гачаев Ахмед Магомедович, Заведующий кафедрой «Высшая и прикладная математика», доцент, ФГБОУ ВО «Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова» (364024 Россия, г. Грозный, ул. проспект Хусейна Исаева, д. 100 (подъезд 1), тел. +7(495)061-68-46, Gachaev-chr@mail.ru

Milana G. Uspaeva, Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation, A.A. Kadyrov Chechen State University (32 Aslanbek Sheripov str., Grozny, 366021 Russia), tel. +7(495)157-07-75, mguspaeva@mail.ru

Akhmed M. Gachaev, Head of the Department of Higher and Applied Mathematics, Associate Professor, Grozny State Petroleum Technical University. academician

M.D. Millionshchikova" (364024 Russia, Grozny, Prospekt Huseyn Isaev str., 100 (entrance 1), tel. +7(495)061-68-46, Gachaev-chr@mail.ru

Аннотация. Общей проблемой функционирования организаций, обеспечивающих развитие туризма в регионе, остается недостаточное финансирование. Прежде всего, разумеется, это касается туристических организаций, финансируемых из государственного и местных бюджетов .

Финансирование развития детско-юношеского туризма на региональном уровне происходит с помощью внутреннего и внешнего механизмов. Тогда как внутренний механизм требует значительных скоординированных усилий со стороны органов местной власти и общественных туристических организаций, внешний механизм является, хоть и очень несбалансированным, но все же наиболее эффективным.

Активизация развития пространственных систем туристических услуг регионов Узбекистана предусматривает осуществление комплекса мероприятий по совершенствованию системы управления туристической отраслью, совершенствование ее учебно-организационного обеспечения, накопления на туристических предприятиях необходимых для осуществления структурных преобразований материальных и финансовых ресурсов, укрепление имеющейся материальной базы, создание условий для реализации инвестиционных проектов. По мнению автора, основной целью реализации мер и инструментов управления развитием туризма в регионах является создание конкурентоспособного на международном и национальном рынках туристического продукта, способного максимально удовлетворить туристические потребности населения, обеспечить на этой основе комплексное развитие регионов в условиях сохранения экологического равновесия и культурного наследия.

Abstract. The general problem of the functioning of organizations that ensure the development of tourism in the region remains insufficient funding. First of all, of course, this applies to tourism organizations funded from state and local budgets.

Financing of the development of youth tourism at the regional level occurs through internal and external mechanisms. While the internal mechanism requires significant coordinated efforts on the part of local authorities and public tourism organizations, the external mechanism is, although very unbalanced, but still the most effective.

The intensification of the development of spatial systems of tourist services in the regions of Uzbekistan provides for the implementation of a set of measures to improve the management system of the tourism industry, improving its educational and organizational support, accumulation of material and financial resources necessary for structural transformations at tourism enterprises, strengthening the existing material base, creating conditions for the implementation of investment projects. According to the author, the main purpose of the implementation of measures and tools for managing the development of tourism in the regions is to create a tourism product that is competitive on the international and national markets, capable of meeting the tourist needs of the population as much as possible, to ensure on this basis the integrated development of the regions in conditions of preservation of ecological balance and cultural heritage.

Ключевые слова: *потребности населения, реализация, меры, обеспечение, рынок*

Keywords: *population needs, implementation, measures, provision, market*

Ученый С. Белоус (2012) в этом контексте выделяет 4 основные основы повышения эффективности развития туристического бизнеса в Узбекистане:

1. Важным условием эффективного развития туризма является четкая государственная стратегия развития отрасли с ориентацией на мировой опыт, в основу которой положено рациональное использование ресурсного потенциала (целесообразным является развитие туристической отрасли, при условии приоритетности въездного туризма, на рыночных началах, однако с обязательным государственным регулированием и контролем).
2. Существует необходимость утверждения на государственном уровне механизма ресурсно-рекреационной паспортизации областей (не только

перечень туристических ресурсов и объектов, но и сведения об их состоянии; геоинформационная туристическая база данных области; перечень основных событий, которые планируются на год с указанием даты проведения; главные стратегические планы развития туристической инфраструктуры в регионе и сроки их реализации).

3. Стратегическое развитие въездного туризма должно базироваться на применении высоких технологий и инноваций; крепких международных связей; усовершенствованной инфраструктуре; привлечении инвестиций.

4. Учитывая особенности национальной системы управления отраслью, целесообразно расширить полномочия властей на местах передачей части функций областным отделам туризма и сельским советам .

Как считает А. Чкан (2012), в Узбекистане на законодательном уровне должны быть определены приоритетные виды туризма с учетом национальных ресурсов и традиций, поддержку и развитие которых должны быть направлены дополнительные усилия, в том числе финансовые. По мнению автора, наиболее перспективными видами туризма в Узбекистане является лечебный, этнографический, культурно-познавательный, экологический, сельский, деловой и активные виды молодежного туризма [2].

Проблемы формирования и обеспечения экономической безопасности туристических предприятий исследовала А. Корниенко (2012). Она предложила методический инструментарий определения интегрального показателя экономической безопасности туристического предприятия с учетом пяти составных частей: информационной, финансовой, кадровой, туристической, экономической; разработала систему оценки зон риска деятельности туристических предприятий, которая основывается на частоте возникновения потерь в производственной деятельности туристических предприятий; обосновала теоретические положения по определению разницы в понятиях «экономическая безопасность предприятия» и «экономическая безопасность туристического предприятия», усовершенствовала методический подход к моделированию процессов развития туристических предприятий [5].

Очевидно, что в приведенных трактовках отвергнута важная черта безопасности в экономическом понимании - наличие возможностей для стратегического развития (а не только отсутствие угроз).

Один из важных факторов, который влияет на развитие туризма в регионе - экологичный, определяет, насколько турист доволен путешествием, отдыхом, осуществлением желаний, через ощущение комфортности, атмосферы гостеприимства, безопасности и благотворительного оздоровительного воздействия .

Не вызывает сомнения утверждение о том, что положительный имидж в условиях активного развития информационного общества является важным преимуществом в конкурентной борьбе не только на уровне субъектов экономической деятельности, но и в отношении территорий разного ранга - городов, регионов, государств [10]. Имидж любой территории, как правило, формируется на протяжении длительного времени, а его модификация требует целенаправленной политики и значительных финансовых затрат.

Несмотря на богатый туристический потенциал Узбекистана, организация туристической деятельности в государстве находится на достаточно низком уровне. Создание современного отечественного туристического рынка будет способствовать повышению интереса иностранных организаций, инвесторов и граждан к Узбекистану, что активизирует развитие международного сотрудничества в отрасли [13]. Важной платформой для повышения эффективности международных, межотраслевых и межфирменных связей, а также прогрессивного развития национального туристического рынка есть выставочный маркетинг.

Выставочные мероприятия занимают важное место среди инструментов современного туристического маркетинга, ведь предоставляют туристическому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической, коммерческой информации при условии относительно низких затрат [4].

Выставочные мероприятия крайне необходимы туристическим предприятиям, желающим удержаться на конкурентном рынке. Целью участия туристического предприятия в выставке является пропаганда новых видов услуг, поиск потенциальных клиентов, формирование благоприятного имиджа, налаживания системы сбыта, изучение нового опыта организации туризма, анализ деятельности фирм-конкурентов.

Уникальность участия в туристических выставочных мероприятиях как элементе маркетинговой политики заключается в том, что потенциальные клиенты и партнеры сами обращаются к туристическому предприятию. Участник выставки имеет возможность привлечь внимание посетителя на месте, не осуществляя больших затрат на рекламу [7].

На наш взгляд, основной проблемой, препятствующей развитию выставочной деятельности в туризме в Узбекистане, есть неблагоприятная экономическая ситуация в государстве и, как следствие, снижение уровня жизни населения. Собственно на этой проблеме говорили большинство экспертов, которых мы опросили в рамках проведения авторского социологического исследования.

В то же время объем выставочного рынка Узбекистана достаточно небольшой по сравнению с другими странами Европы, соответствующими по численности населения и площади [11]. Проведя количественный анализ распределения выставочных мероприятий по регионам Узбекистана, можно заметить, что значительное количество областей вообще не проводят выставочных мероприятий, тем более туристического направления.

Причиной этого является недостаточное развитие выставочной инфраструктуры соответствующего качества и несоблюдение международных стандартов проведения выставок, а высокая стоимость выставочной площади часто сочетается с ненадлежащим уровнем организации мероприятия. Эта проблема представляет одно из важных препятствий для организации широкомасштабных выставочных мероприятий. Решающим фактором для решения этой проблемы могут быть государственная поддержка, что позволит привлечь инвестиционные

ресурсы для создания современных экспоцентров, которые будут отвечать международным стандартам [9].

Часто выставочные мероприятия проводят в непригодных для них помещениях. Итак, вопросы охраны как специализированных площадей, так и неспециализированных мест проведения выставок является крайне важным. На период мероприятия нужно учитывать все условия безопасного его проведения: привлечение необходимых сил и средств для обеспечения безопасности во время проведения выставочных мероприятий, охраны общественного порядка в помещении и на прилегающих территориях; пожарная безопасность (применение средств сигнализации, оповещения, пожаротушения) и другие меры для комфортного и безопасного пребывания посетителей на выставке [3].

Еще одной проблемой является слабый уровень сервиса. Для ее решения организаторам выставочных мероприятий необходимо позаботиться об обслуживании участников и посетителей в соответствии с международными стандартами. В частности, должна быть предусмотрена возможность использования онлайн каталогов, создания и внедрения образовательных программ, размещения в местах проведения выставок, зон отдыха, кафе, детских площадок, развлекательных заведений.

Повышение квалификации работников также является важным фактором успешного ведения выставочного бизнеса. По выводам ряда ведущих мировых выставочных компаний, обучение участников является важнейшим ресурсом развития выставочного бизнеса. Ведь участнику выставки, что знает приемы и методы эффективного участия, выставка принесет существенно больший результат [8].

Успешность выставки зависит не только от количества участников и посетителей, профессионально оформленных стендов и обученных работников. Важным с профессиональной точки зрения является деловая программа выставки предусматривает проведение конференций, семинаров, совещаний, «круглых столов», где обсуждают и дискутируют на актуальные темы,

анализируют проблемы и пути решения специальных вопросов, проводят занятия для повышения квалификации, демонстрируют наглядные материалы.

Нельзя обойти вниманием также проблему использования технологических инноваций на выставочных мероприятиях туристического направления в Узбекистане. Примерами таких технологий, которые на отечественном туристическом рынке практически не применяются, есть новейшие мобильные стенды («pop-up», «fold-up», «roll-up»); онлайн-выставки или виртуальные выставки (публичная демонстрация в сети Интернет) и другие. Использование таких инноваций является одной из современных тенденций развития выставочного маркетинга в развитых странах мира [14].

Следовательно, ценность туристических выставочных мероприятий заключается в том, что они служат не только инструментом рекламной деятельности, демонстрации и продвижения товаров и услуг, но и дают возможность туристическим предприятиям делиться опытом, новыми идеями, сотрудничать и создавать новые бизнес-проекты. Исследовав проблемы организации выставочных мероприятий туристического направления, можно сделать вывод, что неблагоприятная экономическая ситуация, отсутствие специализированных выставочных центров, неэффективная организация туристической деятельности при высоком туристическом потенциале и ненадлежащий уровень проведения выставочных мероприятий в Узбекистане являются основными сдерживающими факторами в развитии выставочного маркетинга в туризме в Узбекистане .

Основой современного туристического бизнеса в условиях необходимости обеспечения безопасности туризма является эффективное управление качеством туристических услуг [6].

Согласно общепринятых подходов, качество услуги трактуют как совокупность характеристик услуги, которые позволяют ей удовлетворять определенные потребности потребителей. Особое значение при оказании любых услуг имеет организация эффективного управления качеством - скоординированной деятельности, направленной на обеспечение оптимального качества предоставляемых услуг .

Качество туристических услуг, как и любых других, может подтверждаться проверкой на соответствие установленным стандартам для установления соответствующего класса обслуживания. Однако, если качество гостиничной услуги легко проверяется, то качество экскурсии или качество услуг туристических агентств проверить очень трудно [12].

Учитывая это, изучая проблему обеспечения качества туристических услуг, необходимо концентрировать внимание на лице потребителя, который сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Итак, основным критерием качества туристических услуг, на наш взгляд, должна быть удовлетворенность потребителей.

Удовлетворенность потребителей следует понимать как восприятие потребителями степени выполнения их требований. Причем жалобы потребителей являются показателем низкой их удовлетворенности, а следовательно, и неудовлетворительного качества полученных услуг, однако отсутствие жалоб не обязательно свидетельствует о высокой степени удовлетворенности потребителей и, соответственно, о высоком качестве туристических услуг. С этой точки зрения вполне справедливо выделить три компонента качества туристической услуги-базового, ожидаемого и желаемого качества [15].

Одним из признаков качества туристического продукта является его соответствие установленным стандартам. Однако стандарт - лишь внешний атрибут и его соблюдение требует контроля. Такой контроль могут осуществлять как государственные органы, так и общественные организации и отдельные потребители. В то же время даже соблюдение стандарта не обеспечивает однозначно надлежащее качество услуги.

Если рыночные средства повышения качества (конкурентная борьба, ценовая политика) становятся неэффективными (такая ситуация характерна для всех насыщенных и дифференцированных рынков), то возникает необходимость внедрения инноваций. С этой целью в систему управления качеством добавляются инновационные технологии - наборы методов и средств,

сопровождающих этапы реализации инновации (тренинг, коучинг, консалтинг, инжиниринг, трансфер и др). Инновационные технологии наряду с рядом современных методов управления качеством позволяют существенно оптимизировать деятельность туристического предприятия и повысить его стратегический потенциал.

Итак, поскольку сама туристическая услуга является комплексной и включает в себя ряд компонентов, связанных с размещением, питанием, анимацией, экскурсиями, транспортными перевозками и другими составляющими тур-продукта, то и качество туристической услуги часто трактуют как суммарную качество всех этих составляющих. Однако такой подход, на наш взгляд, не совсем правильный, поскольку, несмотря на комплексность туристской услуги, низкое качество одной из ее составных частей может негативно сказаться на качестве всех других компонентов тура и таким образом нивелировать положительные впечатления от путешествия в целом. Учитывая это, более целесообразным, на наш взгляд, является трактовка общего качества туристической услуги как произведения качества ее отдельных составных частей [1]. Собственное обеспечение стабильно высокого качества всех компонентов туристической услуги и должно быть основной целью функционирования системы управления качеством туристического предприятия. Очевидно, что высокое качество и безопасность туристических услуг, предоставляемых предприятиями региона, позволяет гарантировать безопасность конкретного РТС и туристического комплекса государства в целом.

Итак, туристические предприятия в процессе своей деятельности сталкиваются с рядом угроз и вызовов, обуславливающие изменение уровня экономической безопасности туризма в регионе. Применение эффективных методов риск-менеджмента и управления качеством туристических услуг на современном этапе позволяет существенно минимизировать существующие угрозы или же уменьшить их негативные последствия, что в результате положительно повлияет и на общий уровень безопасности соответствующей региональной туристической системы.

Литература

1. Волков, С. Д. Коопетиция в области маркетинга дестинации в туризме / С. Д. Волков, В. С. Чекалин, А. В. Кучумов // Журнал правовых и экономических исследований. – 2023. – № 3. – С. 253-257. – DOI 10.26163/GIEF.2023.87.64.036. – EDN QTVJAH.
2. Дорош, И. В. Маркетинг туризма: сущность и современные концепции / И. В. Дорош // Международный научный журнал Интернаука. – 2017. – № 6. – С. 112-114. – EDN YZKMMB.
3. Зибя, Я. Специфика маркетинга в туризме / Я. Зибя // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 9(103). – С. 86-88. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-9-86-88. – EDN HZSJWL.
4. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг туров выходного дня как предпосылка развития спортивного туризма / Т. В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 4(52). – С. 245-252. – EDN IQICRR.
5. Климова, Т. Б. Сегмент иностранных туристов как целевая аудитория стратегии маркетинга образовательного туризма современных вузов / Т. Б. Климова, Е. Г. Ершов // Экономика устойчивого развития. – 2023. – № 2(54). – С. 211-216. – DOI 10.37124/20799136_2023_2_54_211. – EDN HWSKOF.
6. Кравцова, В. В. Маркетинг в туризме / В. В. Кравцова, Н. Г. Надеина // NovaInfo.Ru. – 2023. – № 138. – С. 63-64. – EDN KBTFYX.
7. Лавриненко, А. А. Маркетинг в туризме / А. А. Лавриненко // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 100-2. – С. 100-103. – DOI 10.18411/trnio-08-2023-84. – EDN GODSJH.
8. Лавров, И. А. Механизмы интернет-маркетинга в аспекте развития экологического туризма Владимирской области / И. А. Лавров, С. Е. Бусыгина // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 8(145). – С. 448-451. – DOI 10.34925/EIP.2022.145.8.087. – EDN TRQANY.
9. Маркетинг в сельском туризме как один из основных элементов продвижения туристского продукта / И. П. Чупина, Н. Н. Симачкова, Е. В.

- Зарубина [и др.] // International Agricultural Journal. – 2023. – Т. 66, № 5. – DOI 10.55186/25876740_2023_7_5_6. – EDN ZBILEX.
10. Особенности работы email-маркетинга в туризме / В. А. Куракин, Д. Ю. Шагинов, А. Р. Соловьев [и др.] // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 69. – С. 242-250. – EDN ПСЕГУ.
 11. Петрищева, Н. Е. Инструменты цифрового маркетинга территорий в развитии индустрии туризма / Н. Е. Петрищева, Е. В. Щербенко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – Т. 3, № 3. – С. 290-306. – EDN АМСНУ.
 12. Сагидуллаева, М. С. Влияние Интернет-маркетинга на развитие национальной индустрии туризма / М. С. Сагидуллаева // Журнал прикладных исследований. – 2022. – Т. 5, № 11. – С. 400-408. – DOI 10.47576/2712-7516_2022_11_5_400. – EDN СТЛНJV.
 13. Свиридова, Н. Д. К вопросу о значении маркетинга для современного спортивного туризма / Н. Д. Свиридова // Торговля и рынок. – 2019. – Т. 2, № 4(52). – С. 178-184. – EDN LJUHQU.
 14. Соболева, Ю. П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга / Ю. П. Соболева // Экономическая среда. – 2023. – № 3(45). – С. 49-60. – DOI 10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60. – EDN РТВЛУМ.
 15. Сяо, Ц. модель оптимизации маркетинга туристско-рекреационных услуг провинции Хэнань (КНР) для целей активного туризма взрослого населения России / Ц. Сяо, С. А. Гониянц // Экстремальная деятельность человека. – 2022. – № 2(64). – С. 70-74. – EDN GDKJVT.

References

1. Volkov, S. D. Cooperation in the field of destination marketing in tourism / S. D. Volkov, V. S. Chekalin, A.V. Kuchumov // Journal of Legal and Economic Research. – 2023. – No. 3. – pp. 253-257. – DOI 10.26163/GIF.2023.87.64.036. – EDN QTVJAH.

2. Dorosh, I. V. Tourism marketing: the essence and modern concepts / I. V. Dorosh // International Scientific Journal of Internauka. - 2017. – No. 6. – pp. 112-114. – EDN YZKMMB.
3. Ziba, Ya. Specifics of marketing in tourism / Ya. Ziba // Economics and Business: theory and practice. – 2023. – № 9(103). – Pp. 86-88. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-9-86-88. – EDN HZSJWL.
4. Ibragimkhalilova, T. V. Marketing of weekend tours as a prerequisite for the development of sports tourism / T. V. Ibragimkhalilova // Trade and the market. – 2019. – Vol. 2, No. 4(52). – pp. 245-252. – EDN IQICRR.
5. Klimova, T. B. The segment of foreign tourists as the target audience of the educational tourism marketing strategy of modern universities / T. B. Klimova, E. G. Ershov // The economics of sustainable development. – 2023. – № 2(54). – Pp. 211-216. – DOI 10.37124/20799136_2023_2_54_211. – EDN HWSKOF.
6. Kravtsova, V. V. Marketing in tourism / V. V. Kravtsova, N. G. Nadeina // NovaInfo.Ru . – 2023. – No. 138. – pp. 63-64. – EDN KBTFYX.
7. Lavrinenko, A. A. Marketing in tourism / A. A. Lavrinenko // Trends in the development of science and education. – 2023. – No. 100-2. – pp. 100-103. – DOI 10.18411/trnio-08-2023-84 . – EDN GODSJH.
8. Lavrov, I. A. Mechanisms of Internet marketing in the aspect of the development of ecological tourism in the Vladimir region / I. A. Lavrov, S. E. Busygina // Economics and entrepreneurship. – 2022. – № 8(145). – Pp. 448-451. – DOI 10.34925/EIP.2022.145.8.087. – EDN TRQANY.
9. Marketing in rural tourism as one of the main elements of promoting a tourist product / I. P. Chupina, N. N. Simachkova, E. V. Zarubina [et al.] // International Agricultural Journal. – 2023. – Vol. 66, No. 5. – DOI 10.55186/25876740_2023_7_5_6. – EDN ZBILEX.
10. Features of the work of email marketing in tourism / V. A. Kurakin, D. Yu. Shaginov, A. R. Solovyov [et al.] // Innovations. Science. Education. - 2022. – No. 69. – pp. 242-250. – EDN IICEGY.

11. Petrishcheva, N. E. Tools of digital marketing of territories in the development of the tourism industry / N. E. Petrishcheva, E. V. Shcherbenko // Trade, service, food industry. - 2023. – Vol. 3, No. 3. – pp. 290-306. – EDN AMCSNY.
12. Sagidullayeva, M. S. The influence of Internet marketing on the development of the national tourism industry / M. S. Sagidullayeva // Journal of Applied Research. - 2022. – Vol. 5, No. 11. – pp. 400-408. – DOI 10.47576/2712-7516_2022_11_5_400. – EDN CTLHJV.
13. Sviridova, N. D. On the importance of marketing for modern sports tourism / N. D. Sviridova // Trade and the market. – 2019. – Vol. 2, No. 4(52). – pp. 178-184. – EDN LJUHQU.
14. Soboleva, Yu. P. Promotion of creative tourism in small towns using digital marketing tools / Yu. P. Soboleva // The economic environment. – 2023. – № 3(45). – Pp. 49-60. – DOI 10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60. – EDN PTBLYM.
15. Xiao, C. A model for optimizing the marketing of tourist and recreational services in Henan Province (China) for the purposes of active tourism of the adult population of Russia / C. Xiao, S. A. Gonyants // Extreme human activity. – 2022. – № 2(64). – Pp. 70-74. – EDN GDKJVT.

© Успаева М. Г., Гачаев А. М., 2023 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №12/2023

Для цитирования: Успаева М. Г., Гачаев А. М. ТУРИЗМ И СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ: ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЫМИ ТУРИСТИЧЕСКИМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №12/2023