

цены, именно импортер товара несет ответственность за доказательство справедливости тарифной цены. В целом следует отметить, что Соглашение, содержащее 24 статьи и комментариев в Приложении 1, является технически и методологически сложным. Однако с 1995 года около 120 стран используют Соглашение для определения импорта. Однако с 1995 года около 120 стран использовали положение соглашения для определения тарифной стоимости товаров.

Международные стандарты и правила оценки таможенной стоимости позволяют создать унифицированный подход к оценке, что важно для обеспечения справедливой и предсказуемой торговли. Это также способствует устранению барьеров во внешнеэкономической деятельности и улучшению условий для бизнеса. Страны, следуя международным стандартам, могут повысить уровень доверия со стороны торговых партнеров и интеграцию в глобальную экономику.

УДК 65

В.М. Гафурова, доц., канд. ист. наук  
(ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», г. Магнитогорск, Россия)

### **ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ – КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

Сегодня российские регионы сталкиваются с проблемой эффективной и адекватной региональной политики по восстановлению и реформированию экономики, привлечению инвестиций и реализации планов территориального развития, основанных в первую очередь на использовании местного потенциала. Это требует создания и реализации долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона – регионального маркетинга территории, способствующей постепенному устранению негативных явлений и решению существующих социально-экономических проблем. Решить эту проблему можно за счет создания привлекательного для инвесторов имиджа территории, который можно осуществить за счет территориального брендинга.

Брендинг территории – это относительно молодая сфера деятельности для российских регионов. Сегодня бренд – это инструмент стратегической конкурентоспособности, позволяющий максимизировать конкурентные преимущества и адаптироваться к ожиданиям и потребностям [1].

Сейчас каждый город и область задумывается о том, как они выглядят во внешнем информационном пространстве, как территория региона воспринимается в России и за ее пределами. Это влияет на инве-

стиционную привлекательность региона, на доброжелательное отношение федерального правительства и способствует формированию местной идентичности внутри самого региона.

Формирование бренда Южного Урала как промышленного региона связано с началом освоения края и началом строительства первых металлургических заводов в XVIII веке. Но целенаправленное продвижение бренда Южного Урала началось только в годы советской власти.

В годы индустриализации на Южном Урале началось строительство крупных промышленных предприятий (Магнитогорский металлургический комбинат, Челябинский тракторный завод). Челябинская область постепенно начала превращаться в один из центров металлургического производства в СССР. В сознании жителей Советского Союза постепенно стал формироваться «стальной бренд» Южного Урала.

Элементами этого бренда стали известные на весь мир промышленные объекты – Челябинский тракторный завод, чья продукция в 1937 году на международной выставке в Париже получила Золотую медаль. Трактор «Сталинец-65» стал символом выхода СССР на мировой уровень в сложнейшие для страны годы. Данный бренд активно продвигался с помощью СМИ, различных художественных образов (фильм «Трактористы», вышедший на широкие экраны в 1939 году; известная песня «Прокати нас, Петруша, на тракторе» и другие).

В годы Великой Отечественной войны появилось еще два бренда – Танкоград (объединенное производство ЧТЗ, Кировского и Харьковского моторостроительных заводов) и Магнитка. Танкоград выпускал в годы войны знаменитые танки Т-34 и самоходные установки ИСУ-152. За годы войны здесь была произведена 1/5 часть всех выпущенных в стране танков. Магнитка – «стальное сердце Родины», город, победивший Рур. Каждый третий патрон и каждый второй танк в годы войны выпускались из магнитогорского металла, впервые в мировой практике на ММК началась прокатка броневых листов на блюминге.

В послевоенные годы появились и активно использовались такие слоганы-лозунги, характеризовавшие Челябинскую область как «стальное сердце», «хребет России», «Урал – опорный край державы», «парни из стали», что ассоциируется всегда с надежностью, постоянством и вызывает у жителей региона – гордость за свой край, у гостей – интерес, у инвесторов и партнеров – желание сотрудничать с предприятиями региона.

История формирования Челябинской области как туристического непромышленного бренда началась в 1920-е годы и связано со строительством на озере Тургояк первых курортов и гостиниц. Но данный бренд длительное время фактически не развивался.

В настоящее время область продолжает сохранять образ промышленного региона, металлургического центра страны, но возникает необходимость и потребность внесения определенных корректировок и наполнения бренда Челябинской области новым содержанием. С 2010 года началась работа по развитию непромышленных брендов Челябинской области. Общий лозунг продвигаемого бренда был «Южный Урал – край, где сбываются мечты». Основной темой стало экологически чистое металлургическое производство, ориентация предприятий на «белую металлургию», курс на инновации. Символом нового этапа в развитии металлургии на Урале стал «Стан 5000» на ММК. Началась активная работа по созданию бренда Челябинской области как территории, интересной для туристов. Появились и стали активно развиваться бренды горнолыжных курортов («Абзаково», «Банное», «Солнечная долина», «Завьялиха»). Начали привлекать туристов крупные заповедники и национальные парки – Таганай, Зюраткуль, Ильменский заповедник. Несмотря на необычайную красоту и уникальность заповедников, соответствующей инфраструктурой они в большинстве не обладали. Начал развиваться и исторический туризм, основными объектами которого стали Аркаим, Игнатьевская пещера, остров Веры на озере Тургояк.

Несмотря на активное внимание к этой проблеме со стороны региональных властей и заинтересованных лиц, полностью решить поставленные задачи в течение длительного времени не удавалось. Главная проблема была связана с отсутствием регионального туристического бренда в широком смысле – как набора мнений, представлений и характеристик, которые отличают Челябинскую область от других туристических регионов и влияют на решение туристов ехать или не ехать в данный регион. Возникла необходимость определения региональной стратегии не в рамках социально-экономической стратегии региона, а как самостоятельной стратегии. В 2023 году, на круглом столе, приуроченном к десятой годовщине падения Челябинского метеорита было принято решение о создании нового туристического бренда области, акцент в котором делается на узнаваемых природных образах Челябинской области и позиционировать Южный Урал как регион с гостеприимными жителями и красивой природой.

Реализация нового туристического бренда дала положительный результат. По результатам ежегодного исследования «Индекс туристической привлекательности регионов России» в 2024 году Челябинская область вошла в тройку самых привлекательных регионов Уральского федерального округа как пример сочетания разных форм туризма: от

промышленного до экологического. В общем рейтинге российских регионов по уровню привлекательности область заняла 15 место, разделив с Псковской, Тверской, Новгородской, Самарской и Ленинградской областями.

В 2024 году за десять месяцев количество туристов, остановившихся в отелях и гостиницах, превысило отметку 1,1 млн человек, что на 9% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года. Доходы коллективных средств размещения, которым как раз относятся гостиницы, отели, хостелы, увеличились на 23% и составили более 10,1 млрд рублей [2].

Гости и жители региона проявляют большой интерес к природному туризму. В регионе действуют 3 национальных парка, 141 особо охраняемая природная территория регионального значения, через которые проходят 146 пешеходных маршрутов и тропинок общей протяженностью более тысячи километров. Большой поток туристов приходится на горнолыжные центры.

Челябинская область также является одним из регионов-лидеров в сфере промышленного туризма. В 2024 году количество предприятий, занимающихся промышленным туризмом, увеличилось в четыре раза. На сегодняшний день для экскурсий открыты 46 компаний и организаций, работающих в самых разных отраслях. Все они прошли обучение по федеральной образовательной программе «Открытая промышленность», в рамках которой были разработаны качественные и безопасные промышленные экскурсии на производственные площадки.

Ребрендинг территорий и рост туристического потока в Челябинскую область привлек внимание инвесторов. В 2023-2024 годах область в рамках реализации национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» получила 918 миллионов рублей на строительство гостиниц модульного типа, около 1,3 млрд. рублей из федерального бюджета на развитие туристической инфраструктуры. Около 4 млн руб. на строительство и реконструкцию автодорог. На повышение доступности и популярности туризма среди школьников около 72,5 млн руб. [3], на поддержку общественных инициатив в сфере туризма – 93,2 млн руб. [4]. Главные туристические объекты региона планируют развивать, как минимум, до 2035 года.

Проведя эффективную политику брендинга территорий, область доказала инвестиционную привлекательность

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алферова, Л. В. Территориальный бренд как способ привлечения инвестиций (на примере города Челябинска) / Л. В. Алферова,

Ж.С. Позднякова // Управление в современных системах. – 2016. – № 3(10). – С. 3-7.

2. Челябинская область вошла в тройку лидеров среди регионов УрФО по уровню привлекательности для туристов [Электронный ресурс] // Центр проектного развития территорий и туризма в челябинской области: [сайт]. [2024]. URL: <https://cpr74.ru/node/19371>

3. Челябинская область получит средства на строительство модульных гостиниц [Электронный ресурс] // РИО новости: [сайт]. [2023]. URL: <https://ria.ru/20230615/chelyabinsk-1878224668.html>

4. Федеральный бюджет увеличил субсидии на поддержку Челябинского туризма [Электронный ресурс] // Деловой квартал [сайт]. [2024]. URL: <https://chel.dk.ru/news/237198328>

УДК 364.662

К.М. Юлдашев, доц., канд. экон. наук;  
Наманганский инженерно-технологический институт, Узбекистан  
Б.Б. Махамадалиев, самостоятельное соискатель

### ОТ БЕДНОСТИ К ПРОЦВЕТАНИЮ

**Anotatsiya.** Mazkur maqolada O'zbekiston Respublikasida kambag'allik darajasini qisqartirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlar, kambag'allikni aniqlash, kambag'al oilalarni "Kambag'allikdan farovonlik sari" dasturi doirasida kambag'allikdan chiqarish shuningdek, Namangan viloyatida kambag'allikni qisqartirish chora-tadbirlari va asosiy yo'nalishlari, viloyatda mazkur tizim bo'yicha erishilgan natijalar hamda kambag'allikni qisqartirishda xorij tajribasi bayon etilgan.

**Kalit so'zlar.** Kambag'allik, kambag'allikni qisqartirish, kambag'allikdan farovonlik sari dasturi, kambag'allik darajasi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik, investitsiya, iqtisodiyot.

**Annotation.** This article describes the work carried out in the Republic of Uzbekistan to reduce poverty., identify the poor, lifting poor families out of poverty within the framework of the program "From Poverty to Prosperity" as well as measures and main directions for poverty reduction in the Namangan region, this system in the region according to The results achieved and the experience of foreign countries in poverty reduction are presented.

**Keywords.** Poverty, poverty reduction, poverty to prosperity program, poverty level, small business and private entrepreneurship, investment, economy.