

**ВИНОГРАДОВА Светлана Александровна** – кандидат педагогических наук, доцент; декан факультета управления Нижегородского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр-кт Гагарина, 46; s.vinogradova@niu.ranepa.ru)

**РЫБКИНА Ольга Сергеевна** – кандидат политических наук, доцент; доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (603950, Россия, г. Нижний Новгород, пр-кт Гагарина, 46; olya\_07@mail.ru)

**УСТИНКИН Сергей Васильевич** – доктор исторических наук, профессор; директор Приволжского филиала ФНИСЦ РАН (603000, Россия, г. Нижний Новгород, Холодный пер., 4); начальник международной междисциплинарной научно-исследовательской лаборатории изучения мировых и региональных социально-политических процессов; научный руководитель Высшей школы международных отношений и мировой политики Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова (603950, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31а; sv.ustinkin@gmail.com)

**ФОМЕНКОВ Артем Александрович** – доктор исторических наук, доцент; старший научный сотрудник международной междисциплинарной научно-исследовательской лаборатории изучения мировых и региональных социально-политических процессов Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова (603950, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31А; artjom2310@inbox.ru); доцент кафедры социально-политических коммуникаций Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (603950, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 2)

## ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ТЕРРИТОРИЙ: ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВЫХ РЕСУРСОВ КРУПНЕЙШЕЙ АГЛОМЕРАЦИИ

**Аннотация.** В современных реалиях пространственному развитию территорий уделяют пристальное внимание как научное сообщество, так и институты государственного управления. Принципиальным вопросом теории государственного управления остается плоскость изучения таких понятий, как геокультурное развитие территории, имиджевые ресурсы территории, их роль в управлении городскими средами и системами, метабренд территории. Авторы анализируют означенные аспекты на нижегородских материалах.

**Ключевые слова:** агломерации, имидж, урбанизация, Нижегородская область, брендинг, геокультурное развитие

**И**нтерес научного сообщества к данным понятиям обусловлен тем фактором, что развитие крупных и крупнейших городских агломераций стало характерной чертой современного процесса урбанизации, где «рост концентрации населения и форм его жизнедеятельности в быстро увеличивающихся по количеству и масштабам городских агломерациях... приводит к распространению и возрастанию роли особой формы пространственной организации крупных групповых городских систем» [Маркварт, Швецов 2017: 25]. Это, в свою очередь, является общемировой устойчивой тенденцией, влияющей на всю систему государственного и муниципального управления, чьи механизмы и инструменты управления городскими средами в значительной мере зависят от стратегии геокультурного развития территории, системы мер по реализации имиджевых ресурсов территории и их роли в социально-экономическом раз-

витии как страны в целом, так и отдельной территории в частности. Несмотря на то что научное определение понятия «агломерация» по прежнему дискуссионно и во многом требует уточнений, оно имеет практическое применение в первую очередь в рамках разработки и реализации институтами государственного управления стратегий социально-экономического и пространственного развития территорий и законодательно закреплено в Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года<sup>1</sup> как основном федеральном документе стратегического планирования, разрабатываемого в рамках целеполагания социально-экономического развития страны по территориальному принципу. Цель нашего исследования – рассмотреть практические аспекты реализации имиджевых ресурсов крупнейших городских агломераций при пространственном развитии территорий на примере Нижегородской обл.

Пространственное развитие территории зависит от значительного числа факторов, определяющих его вектор, к каковым необходимо отнести не только качественные и количественные характеристики (такие, как географическое положение, климат, население, природные ресурсы), но и основные показатели социально-экономического развития (индекс промышленного производства, темпы роста объема продукции сельского хозяйства всех категорий, темпы роста работ, выполненных по виду деятельности «строительство», инвестиции в основной капитал, среднедушевой денежный доход и т.п.). К определяющим показателям социально-экономического развития также необходимо отнести показатели территории, определяющие ее место в тех или иных рейтингах, служащих в т.ч. индикаторами инвестиционной привлекательности региона. Рейтинг территории во многом зависит как от успешной реализации стратегии геокультурного развития территории, так и от реализации имеющихся имиджевых ресурсов. Чтобы более предметно анализировать роль геокультурной стратегии и имиджевых ресурсов в пространственном развитии территории (в нашем случае – крупнейшей агломерации), прежде всего расставим акценты в понятийном аппарате, используемом в настоящем исследовании.

В Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года даны понятия «крупной городской агломерации» «как совокупности компактно расположенных населенных пунктов и территорий между ними с общей численностью населения 500 тыс. человек – 1 000 тыс. человек, связанных совместным использованием инфраструктурных объектов и объединенных интенсивными экономическими, в том числе трудовыми, и социальными связями», и «крупнейшей городской агломерации» как «совокупности компактно расположенных населенных пунктов и территорий между ними с общей численностью населения более 1 000 тыс. человек, связанных совместным использованием инфраструктурных объектов и объединенных интенсивными экономическими, в том числе трудовыми, и социальными связями»<sup>2</sup>. Несмотря на обилие трактовок рассматриваемого понятия, выделим общие ключевые категории, определяющие этот феномен современного урбанистического развития.

В настоящее время процесс урбанизации, активно протекавший во второй

<sup>1</sup> Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. – *Министерство экономического развития Российской Федерации*. Доступ: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe\\_razvitie/strategicheskoe\\_planirovanie\\_prostranstvennogo\\_razvitiya/strategiya\\_prostranstvennogo\\_razvitiya\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2025\\_goda/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda/) (проверено 07.07.2022).

<sup>2</sup> Там же.

половине XX в., привел к тому, что значительная часть населения Советского Союза, а в дальнейшем – и Российской Федерации является населением городским, что, в свою очередь, привело к укрупнению территорий городского типа за счет включения в зону их экономического, транспортного и культурного влияния прилегающих сельских территорий с общим названием «агломерация». Под понятием агломерации понимается «компактная пространственная группировка городских и сельских поселений, объединенная многообразными и интенсивными взаимосвязями (хозяйственными, культурно-бытовыми, рекреационными)» [Маркварт, Швецов 2017: 28]. Аналогичное определение дает и Кембриджский словарь, где «агломерация – это сложная среда, состоящая из плотных скоплений людей, их жилищ, их средств производства, их дорог и их транспортных средств, где концентрация населения имеет свою логику и не является механическим следствием совокупного роста»<sup>1</sup>. Развитие феномена агломерации, являясь следствием функционального и пространственного развития города-ядра, в свою очередь, способствует созданию благоприятных условий для развития новых разнообразных сфер жизнедеятельности в пределах агломерации, где внешние границы городской агломерации определяются исходя из транспортной доступности города-центра с затратами времени до 1,5–2 часов [Маркварт, Швецов 2017: 33]. Необходимо отметить, что для разных стран характерны различные критерии объединения урбанизированных территорий в городские агломерации. Исходя из вышеприведенного понятия, в Российской Федерации численность населения является значимым критерием для определения урбанизированной территории наряду с едиными хозяйственными, культурными, экономическими и транспортными связями. Таким образом, за последние десятилетия в рамках процесса урбанизации восприятие города как системного объекта с четко определенными границами значительно трансформировалось; тип агломерационного объединения поселений вокруг города-ядра стал преобладающим типом территориального планирования, где качественные и количественные социально-экономические характеристики, в т.ч. и характеристики, определяющие качество уровня жизни, стали преобладающими при формировании как имиджа, так и бренда территории при стратегическом планировании ее развития.

Характерной чертой российского агломерационного развития в настоящее время является тот факт, что городские агломерации как сверхсложные градообразующие системы, наряду с мегаполисами, включаются в борьбу за государственное финансирование программ развития, инвестиции, приток населения, туристическую привлекательность. В качестве главного конкурентного преимущества на первый план выходит брендинг территории и маркетинговые стратегии, которые должны быть разработаны с учетом геокультурного кода территории – безусловно, достаточно новой, но от этого не менее креативной и перспективной сферы территориального планирования и развития. С точки зрения разработки маркетинговой стратегии городской агломерации ее геокультурный код может быть представлен в виде детально структурированного образа, или геокультурного бренда, где характерная для данной местности культура «может быть одним из существенных, если иногда даже не главных источников разработки и создания бренда определенной территории» [Замятин 2013: 17]. Достаточно точное определение геокультурного брендинга дал известный российский географ и культуролог Д.Н. Замятин:

<sup>1</sup> *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed 07.05.2022).

«...геокультурный брендинг есть перспективная сфера интеллектуальной занятости, один из видов креативной индустрии... который обладает естественной базой для своего осуществления – уникальной геокультурой самой территории, каковую необходимо вывести “на поверхность”, репрезентуя как для самой территории, так и для внешнего мира» [Замятин 2013: 17]. Данного определения будем придерживаться и мы, тем самым определяя основную цель и функцию геокультурного брендинга как трансформацию «культурно-географических объектов территории, историко-культурных памятников, достопримечательных мест, знаменитых или известных ландшафтов в специфические медиаобразы, циркулирующие и распространяющиеся в медиапространстве» [Замятин 2013: 18].

Необходимо отметить, что в условиях интенсивного роста крупных и крупнейших городских агломераций геокультурный брендинг и территориальный маркетинг тесно переплетаются между собой, требуя разработки единой маркетинговой стратегии для всей территории агломерации, тем самым оказывая на нее значительное влияние.

Общемировая тенденция такова, что крупнейшие формы расселения концентрируются в своих границах значительную часть населения прилегающих территорий, а также основные экономические ресурсы. В рамках данного процесса также расширяется социальное пространство, формируя вокруг города-ядра новую социально значимую территорию, ориентированную на обеспечение нужд растущего населения агломерации [Пахомова, Чернева 2016: 172].

В настоящее время пространственное развитие Российской Федерации, соответствуя общемировому тренду, осуществляется в рамках развития центров экономического роста, каждый из которых обеспечивает более 1% суммарного прироста валового регионального продукта субъектов РФ, в состав которых входят 19 крупных городских агломераций и крупнейших городских агломераций<sup>1</sup>. Несмотря на то что общие представления о российских агломерациях разрознены, по общим показателям Нижегородский регион является перспективным центром экономического роста и входит в число крупнейших городских агломераций с общей численностью населения агломерации 2 100 тыс. жителей и с удельным весом городского населения 79,8%<sup>2</sup>. Ареал распространения влияния города-ядра включает в себя площадь радиусом более 100 км, где благодаря достаточно развитой транспортной системе любая точка находится в транспортной доступности от центра в течение 1,5–2 ч, включая возможность использования общественного и железнодорожного транспорта. Зона радиусом 150 км прекрасно освоена и включает в себя такие крупные промышленные и культурные центры региона, как Дзержинск, Кстово, Бор, Богородск, Балахна, Заволжье, Городец, Павлово. За счет улучшения транспортной инфраструктуры все вышеуказанные территории становятся территориями Нижегородской агломерации, неотрывно втягиваясь в вектор социально-экономического развития города-ядра.

Значительный интерес исследователей вызывает факт достижения успеш-

<sup>1</sup> Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года. – *Министерство экономического развития Российской Федерации*. Доступ: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe\\_razvitie/strategicheskoe\\_planirovanie\\_prostranstvennogo\\_razvitiya/strategiya\\_prostranstvennogo\\_razvitiya\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2025\\_goda/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/strategicheskoe_planirovanie_prostranstvennogo_razvitiya/strategiya_prostranstvennogo_razvitiya_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda/) (проверено 07.07.2022).

<sup>2</sup> *Инвестиционный портал Нижегородской области*. Доступ: <https://www.nn-invest.ru/ru/region/common> (проверено 07.05.2022).

ных результатов социально-экономического развития агломерации за последние несколько лет. Динамика ВРП имеет тенденцию устойчивого роста на протяжении последних 7 лет, индекс промышленного производства составил в 2020 г. 93,4% (по России – 97,4%), несмотря на небольшой спад 2019 г. в период распространения пандемии *COVID-19*. Регион входит в топ-10 лидеров России по объему отгрузки продукции обрабатывающих производств, объем инвестиций в основной капитал в 2020 г. составил 383,1 млрд руб. (2-е место в ПФО), индекс физического объема инвестиций в основной капитал составил 120,6% к уровню 2019 г. Объем прямых иностранных инвестиций за 2020 г. составил 1 152 млн долл. (1-е место в ПФО и 12-е место в России)<sup>1</sup>. По итогам 2021 г. Национальное рейтинговое агентство присвоило региону рейтинг инвестиционной привлекательности на уровне *IC 3* (высокий уровень инвестиционной привлекательности). По рейтингу международной статистической базы *Numbeo* Нижний Новгород признан самым комфортным городом России для проживания (151-е место мирового рейтинга «Индекс качества жизни – 2021», Москва – 211-я позиция, Санкт-Петербург – 215-я позиция)<sup>2</sup>. Данный показатель свидетельствует о том, что социальная сфера (покупательная способность населения, безопасность, здравоохранение, стоимость жизни, транспортная загруженность и т.д.) также активно развивается, предоставляя весь спектр высококачественных социальных услуг и делая агломерацию центром концентрации населения. Безусловно, наряду с цифрами, иллюстрирующими значительный рост социально-экономических показателей, возникает ряд вопросов относительно как наличия стратегии геокультурного развития Нижегородской агломерации, так и метабренда, в также их роли в поступательном развитии крупнейшей городской агломерации Волжско-Камского бассейна.

Начавшееся в 2010 г. планирование Нижегородской агломерации имеет своим результатом качественно изменившееся городское пространство как города-ядра, так и городов-сателлитов, что играет немаловажную роль в стабилизации численности населения агломерации на фоне роста демографической нагрузки на трудоспособное население и возрастающей миграционной подвижности. Проблема миграционной подвижности в Нижегородской обл. достаточно актуальна в связи с транспортной доступностью Московского региона. Заданный десятилетие назад тренд на трансформацию города промышленности в город для людей получил свое развитие в рамках успешной реализации национальных проектов России по созданию комфортной городской среды. Безусловным фактором, повлиявшим на социально-культурное развитие агломерационной территории, стал Чемпионат мира по футболу 2018 г., когда перед администрацией региона встал вопрос брендинга, транслируемого вовне, что в результате явилось основой для развития как геокультурной стратегии агломерации, так и ее системного метабренда, получивших свое законченное оформление в год 800-летия столицы Приволжья. За последнее десятилетие Нижний Новгород как центр агломерационного притяжения приобрел черты «креативного города» и центра сосредоточения культуры для всей агломерации, активно используя социокультурный потенциал городов-сателлитов, имеющих значимое культурно-историческое прошлое, что, в свою очередь, позволило региону занять лидирующие позиции по уровню социокуль-

<sup>1</sup> Индекс креативного капитала. Доступ: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html> (проверено 07.05.2022).

<sup>2</sup> Quality of Life Index by City 2022. – *Numbeo*. URL: <https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings.jsp> (accessed 07.05.2022).

турного развития в многочисленных рейтингах. Так, уже в 2018 г. по уровню медиапредставленности, уровню бренда и имиджевой привлекательности города (данные предоставлены международным фондом «Калверт») Нижний Новгород входил в первую десятку активно развивающих свой креативный капитал агломераций. К 2020 г. он получил статус крупнейшего города с комфортным проживанием по индексу качества городской среды, определяемого Министерством строительства и ЖКХ РФ в рамках реализации национального проекта «Жилье и городская среда».

В течение рассматриваемого периода город активно искал параметры имиджевой привлекательности не только для туристов или инвесторов, но и для всех жителей, проживающих на территории агломерации, целенаправленно формируя свой метабренд посредством постоянного создания новых культурных предложений. Ориентир на социокультурное развитие был крайне необходим ранее промышленно ориентированному городу именно в связи с процессом агломерационного развития, обусловленного значительным притоком населения в город-ядро, повлекшим за собой расширение зоны жилой застройки.

Выбранный вектор развития геокультурной стратегии включил в себя создание имиджевого паспорта территории. Нижний Новгород презентуется не только как исторический центр территории, но и как точка притяжения культурного наследия близлежащих территорий, в частности таких крупных культурно-исторических центров, как Городец и Семенов (также имеющих индекс благоприятной среды для проживания)<sup>1</sup>. Образно-географическая карта территории Нижегородской агломерации включила в себя наиболее перспективные элементы взаимосвязи всех потенциальных имиджей территории: природно-географический, промышленный, инвестиционный, кадровый и, безусловно, социокультурный имидж, продемонстрировав наиболее перспективные модели потенциальных имиджей территории, ориентированных на дифференцированного потребителя. Вся значимая для социально-экономического развития агломерации информация систематизировала уже дифференцированные и разработанные элементы имиджа, придав им графическое содержание в форме графических ассоциаций, топографических маркеров, масштабных историко-географических понятий, позволив тем самым простым и наглядным образом смоделировать совокупный потенциальный имидж территории. Кроме природно-географического имиджа, разработанная карта знаковых локаций регионального пространства позволила сформировать имиджевое тело территории как необходимый элемент геокультурной стратегии территории. Образная формула территории включила в себя наиболее узнаваемые локации Нижегородской агломерации – Нижегородский кремль, ярмарку, Чкаловскую лестницу, лучшие смотровые площадки города, а также вид на Стрелку – место слияния двух великих рек – Оки и Волги. Примечательно, что на второй план отошла идея позиционирования города как места рождения писателя Максима Горького, а также идентификация места с подвигом Козьмы Минина и Дмитрия Пожарского. Данные имиджевые ресурсы остались включенными в музейную карту, потеряв свой главенствующий смысл в историческом прошлом территории, тем самым подтвердив идею включения в образную формулу территории объектов, имеющих наиболее выигрышные визуальные и памятные репрезентации с точки зрения внешнего посетителя (туриста), но

<sup>1</sup> Индекс качества городской среды. – *Министерство строительства и ЖКХ РФ*. Доступ: <https://xn---dtbcccdtsypabxk.xn--p1ai/#/groups/5> (проверено 01.07.2022).

не коренного жителя города. Подобная формула оставила ключевые репрезентативные точки города без содержательного контекста, акцентируя внимание исключительно внешних посетителей на гуманитарно-географическом имидже территории. Текстовый имидж включил в себя лишь графический слоган «Нижний 800», тем самым дав четкое представление о наиболее важном целостном образе изучаемой территории – это обновленный, вечно молодой город с 800-летней историей. Безусловно, как часть геокультурной стратегии была проработана мифологическая характеристика территории, направленная на осмысление потенциальных образных брендов территории [Замятин 2013: 20]. В 2021 г. на территории города и области были проведены знаковые мероприятия, ориентированные на встраивание как истории агломерации, так и ее современного состояния в «большую историю» и «большие мифологии» страны в целом (не остались без внимания и нижегородское ополчение 1612 г., и промышленный вклад региона в победу в Великой Отечественной войне). Апогеем формирования мифологической характеристики агломерации стали масштабные празднования 800-летия города, включившие в себя многочисленные театрализованные действия, перформансы, выставки, спортивные мероприятия, закрепившие поддержку территориальных мифов в сознании жителей и гостей региона. В рамках проработки геокультурной стратегии Нижегородской обл., помимо имиджевых аспектов, был крайне тщательно проработан социальный аспект развития городов Нижегородской агломерации в рамках реализации инфраструктурной программы «Город 800» как нового комплексного инструмента в развитии города. Программа включает в себя три направления: Символы 800, Реставрация 800 и Среда 800<sup>1</sup> и направлена на масштабную реновацию социокультурного пространства территории с целью повышения социальной привлекательности территории. Данное сегментирование мероприятий свидетельствует о достаточно эффективной социокультурной политике, направленной на повышение качества жизни населения агломерации, способствующей притоку населения [Куконков, Устинкин 2022: 120], что является значимым фактором повышения инвестиционной привлекательности региона и его закрепления как одного из перспективных центров экономического роста современной России.

В заключение необходимо отметить, что процесс оформления крупнейшей Нижегородской агломерации продолжает свое поступательное развитие, в котором немаловажную роль играет тщательно выверенная и реализуемая геокультурная стратегия развития. В настоящее время мы можем наблюдать достаточно успешный геокультурный брендинг территории, реализуемый в виде открытого социокультурного процесса. В результате развернутой программы мероприятий были не только трансформированы сам город-ядро и города-спутники, но и расширено медиапространство, репрезентирующее информацию о бренде территории как для внутренних, так и для внешних потребителей. С нашей точки зрения, процесс трансформации Нижегородского региона в крупнейшую городскую агломерацию, получивший свое начало в 2010 г., безусловно, еще не завершен. Однако он крайне успешно развивается в настоящее время, о чем в первую очередь свидетельствует качественный скачок, позволивший региону за десятилетний период переместиться в рейтинге инвестиционной привлекательности из пятого десятка рейтинга на шестую позицию. В рамках нашего исследования мы практически не осветили реализацию ряда значимых социально-экономических проектов (таких, как строи-

<sup>1</sup> <https://nizhny800.ru/> (проверено 07.05.2022).

тельство нового моста через р. Волгу в районе г. Бора, масштабные проекты по улучшению транспортной инфраструктуры в городе и области, а также реконструкцию значительно числа мест социальной направленности – парков, скверов, зон отдыха, набережных). Нижегородская агломерация отстает по темпам развития от таких крупнейших агломераций России, как Московская и Санкт-Петербургская, но заданный вектор развития и достигнутые к настоящему времени результаты, достигнутые в т.ч. и посредством реализации геокультурной стратегии, позволяют констатировать определенные успехи, в т.ч. и в брендировании территории во внутреннем и внешнем пространстве. Город-800 в «начале нового» (что было отмечено в слогане гала-праздника, посвященного юбилею города) ориентирован на самые разные группы потребителей агломерационного продукта. Открытым остается лишь вопрос, будет ли эффективно использован так тщательно проработанный метабренд Нижегородской агломерации для ее дальнейшего поступательного развития как флагмана социально-экономического развития не только Приволжского федерального округа, но и всего Волжско-Камского бассейна.

#### Список литературы

Замятин Д.Н. 2013. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы – *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*. № 5. С. 11-23.

Куконков П.И., Устинкин С.В. 2022. Социальная поддержка населения – инструмент выравнивания диспропорций в регионах на примере Приволжского федерального округа. – *Observer*. № 3-4(386-387). С. 114-126.

Маркварт Э., Швецов А.Н. 2017. *Территориальная организация местного самоуправления и управление городскими агломерациями*: учебное пособие. М.: ИД «Дело» РАНХиГС. 304 с.

Пахомова Е.А., Чернева Р.И. 2016. Необходимые приоритеты социальной политики в настоящем и будущем. – *Вестник Волжской государственной академии водного транспорта*. № 49. С. 169-176.

VINOGRADOVA Svetlana Aleksandrovna, Cand.Sci. (Ped.), Associate Professor; Dean of the Faculty of Management, Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (46 Gagarina Ave, Nizhny Novgorod, Russia, 603009; s.vinogradova@niu.ranepa.ru)

RYBKINA Olga Sergeevna, Cand.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor; Associate Professor of the Chair of Public Management, Nizhny Novgorod Institute of Management – Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (46 Gagarina Ave, Nizhny Novgorod, Russia, 603009; olya\_07@mail.ru)

USTINKIN Sergey Vasil'evich, Dr. Sci. (Hist.), Professor; Director of the Volga Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences (4 Holodny Lane, Nizhny Novgorod, Russia, 603000); Head of the International Interdisciplinary Research Laboratory for the Study of World and Regional Socio-political Processes; Scientific Director of the Higher School of International Relations and World Politics, Dobrolyubov State Linguistics University (31a Minina St, Nizhny Novgorod, Russia, 603950; sv.ustinkin@gmail.com)

FOMENKOV Artjom Aleksandrovich, Dr.Sci. (Hist.), Associate Professor; Senior Research Associate of the International Interdisciplinary Research Laboratory for the Study of World and Regional Socio-political Processes, Dobrolyubov State Linguistics University (31a Minina St, Nizhny Novgorod, Russia, 603950); Associate Professor of the Chair of Socio-political Communications, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (2 Ul'yanova St, Nizhny Novgorod, Russia, 603950; artjom2310@inbox.ru)



## SPATIAL DEVELOPMENT OF TERRITORIES: PRACTICAL ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF IMAGE RESOURCES OF THE LARGEST AGGLOMERATION

**Abstract.** *In modern realities, both the scientific community and public administration institutions give close attention to the spatial development of territories. The fundamental issue of the theory of public administration remains the plane of studying such concepts as the geocultural development of the territory, the image resources of the territory, their role in the management of urban environments and systems, the meta-brand of the territory. The authors analyze indicated aspects on the Nizhny Novgorod materials.*

**Keywords:** *agglomerations, image, urbanization, Nizhny Novgorod Region, branding, geocultural development*

---

**БУРДУЛИ Владимир Емзариевич** – аспирант Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49); депутат Смоленского городского совета VI созыва (214000, Россия, г. Смоленск, ул. Октябрьской Революции, 1/2)

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

**Аннотация.** *В статье рассматриваются вопросы развития социальной сферы Смоленской обл. в текущих условиях политической турбулентности. Как и большинство регионов Российской Федерации, Смоленская обл. подвержена воздействию факторов внешней макросреды. Изменение характера экономических связей России с основными зарубежными партнерами также сказались на экономическом благополучии региона и на его социальном развитии. Вместе с тем в регионе последовательно реализуется ряд программ и проектов, направленных на рост благосостояния жителей Смоленщины.*

**Ключевые слова:** *Смоленская область, социальная сфера, экономическая кооперация, политическая турбулентность*

Развитие региона – многомерный и многоаспектный процесс. Социальное развитие, как и развитие в целом, может быть ответом на воздействие внешних или внутренних факторов, отражением какого-либо противоречия. Развитие порождается различиями.

Вопросами изучения социально-экономического развития Смоленской области занимались такие ученые, как А.П. Катровский, Ю.П. Ковалев и др. Анализируя проблемы и перспективы социального развития Смоленской области, следует подчеркнуть, что в настоящее время сохраняется дифференциация муниципальных образований Смоленской обл. по трудовому, инфраструктурному, сельскохозяйственному, промышленному и инвестиционному потенциалу.

Кризисные явления в экономике, в т.ч. вызванные пандемией 2020–2021 гг. и новыми пакетами антироссийских санкций в 2022 г., негативно сказались на благосостоянии жителей Смоленской обл., в т.ч. в сфере занятости наблюдалась тенденция сокращения рабочих мест. В этой связи служба занятости Смоленской обл. ведет работу по реализации таких мероприятий по трудоустройству, как организация курсов повышения квалификации, проведение