

Міністерство освіти і науки України
Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Міжнародні відносини,
суспільні комунікації
та регіональні студії**

International Relations,
Public Communications
and Regional Studies

№ 1 (9)

Луцьк–2021

*Рекомендовано до друку вченою радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 1 від 28 січня 2021 року)*

Редакційна колегія

Сидорук Тетяна – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин, Національний університет «Острозька академія» (Україна, м. Острогоз) (*головний редактор*)

Шуляк Антоніна – доктор політичних наук, доцент, декан факультету міжнародних відносин, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна, м. Луцьк) (*видавничий редактор*)

Вознюк Євгенія – кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та регіональних студій, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна, м. Луцьк) (*відповідальний секретар*)

Бояр Андрій – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна, м. Луцьк)

Вавринюк Анджей Антоні – доктор габлітований у галузі гуманітарних наук, професор кафедри міжнародних відносин, Вища професійна державна школа (Польща, м. Хелм)

Васюта Ольга – доктор політичних наук, професор, директор Інституту наук про безпеку Педагогічного університету ім. Комісії народної освіти в Кракові (Польща, м. Краків).

Вояковський Даріуш – доктор габлітований у галузі гуманітарних наук, професор Департаменту центральноєвропейських досліджень, Інститут соціології Жешувського університету (Польща, м. Жешув)

Івасечко Ольга – кандидат політичних наук, доцент кафедри політології та міжнародних відносин Інституту гуманітарних та соціальних наук, Національний університет «Львівська політехніка» (Україна, м. Львів)

Карпчук Наталія – доктор політичних наук, професор, в. о. завідувача кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна, м. Луцьк)

Качка Катажина – доктор габлітований у галузі гуманітарних наук, заступник декана з питань розвитку та організації, факультет політики та наук про безпеку, Університет Ніколая Коперніка в Торуні (Польща, м. Торунь)

Кленка Рафал – кандидат політичних наук, ад'юнкт (доцент) кафедри інформаційної і медіальної безпеки Інституту наук про безпеку Педагогічного університету ім. Комісії народної освіти в Кракові (Польща, м. Краків)

Копець Рафал – кандидат політичних наук, ад'юнкт (доцент) кафедри інформаційної і медіальної безпеки Інституту наук про безпеку Педагогічного університету ім. Комісії народної освіти в Кракові (Польща, м. Краків)

Кузьмич Олена – кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри комп'ютерної інженерії та кібербезпеки, Луцький національний політехнічний університет (Україна, м. Луцьк)

Лендєсл Мирослава – доктор політичних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи, ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Україна, м. Ужгород)

Лютак Олена – доктор економічних наук, професор кафедри міжнародних економічних відносин, Луцький національний технічний університет (Україна, м. Ужгород)

Псхов'як-Лампарська Джоанна – доктор політичних наук, кафедра історії міжнародних відносин, Університет Ніколая Коперніка в Торуні (Польща, м. Торунь)

Піпченко Наталія – доктор політичних наук, професор кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна, м. Київ)

Прокоп Мар'яна – доктор політичних наук, кафедра країни Північної Європи, Університет імені Яна Кохановського (Польща, м. Кельце)

Тищенко Дмитро – доктор філософії з соціальних наук (міжнародні відносини), Університет Лісабону (Португалія, м. Лісабон)

Трач Ольга – кандидат технічних наук, асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (Україна, м. Львів)

Турчин Ярина – доктор політичних наук, професор кафедри політології та міжнародних відносин, директор Інституту гуманітарних та соціальних наук, Національний університет «Львівська політехніка» (Україна, м. Львів)

Хворост Христина – кандидат психологічних наук, доцент, фахівець відділу міжнародних зв'язків, Луцький національний технічний університет (Україна, м. Луцьк)

Ціпко Сергій – доктор філософії, заступник директора, Канадський інститут українських студій при Альбертському університеті (м. Едмонтон, Канада)

Шульська Наталія – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій, Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна, м. Луцьк)

Яковлев Максим – кандидат політичних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародних відносин, керівник науково-освітнього центру «Школа політичної аналітики», Національний університет «Кієво-Могилянська академія» (Україна, м. Київ).

Журнал є науковим фаховим виданням України, у якому можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора філософії та доктора наук за спеціальностями 052 Політологія, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 292 Міжнародні економічні відносини (Наказ Міністерства освіти і науки України від 24.09.2020 № 1188). Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 22739-126398 від 24.04.2017 р.

ISSN 2524-2679 (Online), ISSN 2522-1663 (Print) Інтернет-сторінка видання – <https://relint.vnu.edu.ua>

Редактор і коректор Г. О. Дробот. Технічний редактор: О. Фесик. Наклад 100 пр. Зам. 360. Адреса редакції: 43025, м. Луцьк, вул. Винниченка, 28, каб. 201, Волинський національний університет імені Лесі Українки. Ел. адреса: antonina.mytko@vnu.edu.ua. Засновник – Волинський національний університет ім. Лесі Українки (43025, м. Луцьк, просп. Волі, 13). Виготовлювач – Вежа-Друк (м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. (0332) 29-90-65). Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України ДК № 4607 від 30.08.2013 р. Обсяг 17,51 ум. друк. арк., 16,83 обл.-вид. арк.

© Гончарова В. О. (обкладинка), 2021

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2021



*Міжнародні
відносини, суспільні
комунікації
та регіональні студії*



*Журнал заснований у 2017 році
Періодичність 2 рази на рік*

№ 1 (9)

2021

ЗМІСТ

CONTENT

**РОЗДІЛ I
МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**

**SECTION I
INTERNATIONAL RELATIONS**

Mogylnytska Kateryna

Position of the Key Political Parties of the Baltic States on the Ukrainian-Russian Conflict ...6

Пашков Віктор, Мищенко Валерій

Близький Схід на перетині геополітичних інтересів великих держав18

Суліма Євген

Трансформаційні процеси у світі та їх вплив на формування нового світового порядку33

Чупрій Леонід

Ключові концептуальні підходи до дослідження системи міжнародних відносин45

Mogylnytska Kateryna

Position of the Key Political Parties of the Baltic States on the Ukrainian-Russian Conflict.....6

Pashkov Viktor, Mischenko Valeriy

The Middle East at the Crossroads of Geopolitical Interests of Great Powers.....18

Sulima Yevhen

Transformation Processes in the World and their Influence on the Formation of a New World Order.....33

Chupriy Leonid

Key Conceptual Approaches to the Study of the International Relations System.....45

**РОЗДІЛ II
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

**SECTION II
PUBLIC COMMUNICATIONS**

Жулінська Майя

Неологізми періоду пандемії як відображення суспільної свідомості.....63

Козак Алла

Training as an Effective Method of Preparing International Relations Faculty Students for Intercultural Communication.....73

Кулик Сергій, Вознюк Євгенія

Фейк російської пропаганди: Олена Підгрушна – снайпер АТО.....82

Zhulinska Maiia

Neologisms of the Pandemic Period as a Reflection of Social Consciousness.....63

Kozak Alla

Training as an Effective Method of Preparing International Relations Faculty Students for Intercultural Communication.....73

Kulyk Serhii, Vozniuk Yevheniia

A Russian Propaganda Fake: Olena Pidhrushna is an ATO Sniper.....82

Круглій Олена	Політичний жаргон та його особливості (на прикладі текстів англійських ЗМІ)	101
Лісовська Мирослава	Політика туристичного брендингу країн Закавказзя	110
Тихомирова Євгенія, Рихлюк Ольга	Особливості формування іміджу РФ у постбіполярний період розвитку міжнародних відносин	125
Петровська Надія	Особливості перекладу термінів англійських дипломатичних документів.....	139
Печко Ніна	Інтерпретація імпліцитної семантики антропонімів політичного дискурсу.....	148
Пістракевич Олена	Стратегії розвитку штучного інтелекту в Європейському Союзі (на прикладі країн Вишеградської групи).....	160
Федонюк Сергій, Ткачук Анастасія	Комунікативний складник сучасних протестів.....	174
Харкевич Галина	Семіотичні аспекти перекладознавства (на матеріалі англійської мови).....	188
Черняк Оксана	Фразеологічні засоби на позначення осуду в сучасній англійській мові та особливості їх перекладу українською мовою.....	195

РОЗДІЛ III. РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ

Карпчук Наталія, Моренчук Андрій, Моренчук Андрій-молодший	Актуальні загрози регіональної безпеки Японії.....	206
Копачинська Галина, Мандрик Ірина, Сугак Іван	Історичні етапи розвитку туризму в Єгипті.....	220
Луцишин Галина, Хома Наталія	Особливості постінтеграційної демократизації держав Балтії: аналіз відповідності політичному курсу ЄС.....	240
Мищук Віктор	Процес розширення ЄС на «Схід» 2004 року в контексті національних інтересів учасників.....	253

Kruhlii Olena	Political Jargon and its Characteristics (on the Example of English Media Texts).....	101
Lisovska Myroslava	Tourism Branding Policy of the Caucasus Countries.....	110
Tykhomyrova Yevheniia, Rykhliuk Olha	The Russian Federation Image Formation Peculiarities in the Postbipolar Period of International Relations Development.....	125
Petrovska Nadiia	Peculiarities of Terms' Translation of English Diplomatic Documents.....	139
Pechko Nina	Interpretation of Political Discourse Anthroponyms Implicit Semantics.....	148
Pistrakevych Olena	Strategies for Artificial Intelligence Development in the European Union (the Case of the Visegrad Group).....	160
Fedoniuk Serhii, Tkachuk Anastasia	Communicative Component of Modern Protests.....	174
Kharkevych Halyna	Semiotic Aspects of Translation Studies in English Language.....	188
Cherniak Oksana	Phraseological Means Denoting Condemnation in Modern English and Features of their Translation into Ukrainian.....	195

SECTION III. REGIONAL STUDIES

Karpchuk Nataliia, Morenchuk Andrii, Morenchuk Andrii-junior	Threats to Japan's Regional security.....	207
Kopachynska Halyna, Mandryk Iryna, Suhak Ivan	Historical Stages of Tourism Development in Egypt.....	220
Lutsyshyn Halyna, Khoma Nataliia	Features of Post-Integration Democratization of the Baltic States: Analysis of Compliance with the EU Political Course.....	240
Mishchuk Viktor	The Process of the EU Enlargement to the «East» of 2004 in the Context of the Participants' National Interests.....	253

Nikolaienko Natalia

Russian Aggression as a Challenge in the Sphere of Ukraine's National Security.....273

Соколовський Олександр

Питання національних меншин у розвитку транскордонної співпраці Карпатського євро регіону.....283

**РОЗДІЛ IV
ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ
ТА ПРОЦЕСИ**

Kiyanka Iryna

Modern Aspect of Ukrainian Populism: Political and Social Aspect300

*Коцан Наталія, Коцан Роман,
Сахнюк Анна*

Методологічні основи дослідження туризму в регіоні.....311

Павлюх Марія

Громадська та політична діяльність жінок у Галичині крізь призму альманахів Наталі Кобринської.....324

Шуляк Антоніна

Тенденції міграційних процесів як чинника підвищення конфліктогенності.....333

**РОЗДІЛ V. МІЖНАРОДНІ
ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ**

Бояр Андрій

Вплив Європейського Союзу на формування системи конкурентного регулювання в Україні.....345

*Гачкевич Андрій, Сірош Влада,
Шевчук Анна*

Теоретико-методологічні основи використання державами брендингу та репутаційного менеджменту як інструментів управління приватними компаніями.....358

Пелех Оксана

Особливості розвитку зовнішньої торгівлі України від початку ХХІ ст.371

Семенець Аліна

Внутрішній контроль та система внутрішнього контролю в контексті міжнародного бізнесу: формалізація дефініцій.....386

Nikolaienko Natalia

Russian Aggression as a Challenge in the Sphere of Ukraine's National Security.....273

Sokolovskyi Oleksandr

Issue of National Minorities in the Development of the Carpathian Euroregion Cross-border Cooperation.....283

**SECTION IV
POLITICAL
INSTITUTIONS AND PROCESSES**

Kiyanka Iryna

Modern Aspect of Ukrainian Populism: Political and Social Aspect.....300

*Kotsan Nataliia, Kotsan Roman,
Sakhniuk Anna*

Methodological Fundamentals of Tourism Research in the Region.....311

Pavlyuh Maria

Public and Political Activities of Women in Halychina through the Prism of Natalie Kobrinsky's Almanahs.....324

Shuliak Antonina

Trends in Migration Processes as a Factor of Conflicts Generation.....333

**РОЗДІЛ V. INTERNATIONAL
ECONOMIC RELATIONS**

Boiar Andrii

The European Union Impact on the Formation of the Competition Regulation System in Ukraine..... 345

*Hachkevych Andrii, Sirosh Vlada,
Shevchuk Anna*

Theoretical and Methodological Bases of States' Use of Branding and Reputation Management as Tools to Manage Private Companies.....358

Pelexh Oksana

The Features of Ukraine's Foreign Trade Development Since the Beginning of the 21st Century.....371

Semenets Alina

Internal Control and Internal Control System in the Context of International Business: Formalization of Definitions.....386

УДК: 338.48(479.2):659.1:341

Мирослава Лісовська,

кандидат політичних наук, старший викладач
кафедри міжнародних відносин та міжнародного права,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
ORCID ID 0000-0002-3534-9945
m.lisovska@kubg.edu.ua
DOI 10.29038/2524-2679-2021-01-110-125

ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ КРАЇН ЗАКАВКАЗЗЯ

У статті здійснено аналіз формування й розвитку політики туристичного брендингу Азербайджану, Вірменії, Грузії. Основну увагу приділено її програмному виміру. Проаналізовано такі ключові програми, як «Стратегія розвитку туризму на 2015–2025 роки» (Грузія), «Стратегічна дорожня карта щодо розвитку індустрії спеціалізованого туризму в Азербайджанській Республіці», «Національна стратегія розвитку Вірменії на 2014–2025 роки». Обґрунтовано доцільність і напрями формування туристичного бренду. Визначено, що туристичний бренд є стратегією, яка дає змогу виділити країну на карті, підвищити її міжнародний авторитет, ефективно конкурувати за інвестиції та туристичні потоки. Установлено, що стрімкий розвиток туризму в країнах Закавказзя, який припав на останнє десятиліття, визначив важливість туристичного брендингу. За цей період помітно зростала державна підтримка сектору, формувалася інституційна структура, була розроблена й схвалена айдентика туристичних брендів, а туризм став пріоритетом розвитку національних економік держав. Визначено, що основними напрямками розвитку туристичного брендингу країн Закавказзя є підвищення впізнаваності країн як туристичних брендів шляхом пожвавлення рекламної та інформаційної діяльності, удосконалення туристичної інфраструктури, розширення міжнародної співпраці в розвитку туризму, формування позитивного іміджу. Висновки доводять, що формування туристичних брендів відбувається цілеспрямовано відповідно до бачення державами свого місця в глобальному світі сьогодні й розвитку регіону в майбутньому.

Ключові слова: *брендинг, туризм, туристичний бренд, туристична політика, країни Закавказзя.*

1. ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі країни, міста, компанії конкурують один з одним задля залучення уваги туристів, місцевих та іноземних інвесторів, споживачів і забезпечення надходження додаткового капіталу в економіку країни. У цій конкуренції перемагають ті, кому вдається максимально правильно позиціонуватися на світовому ринку, у тому числі проводячи ефективну політику туристичного брендингу.

Динамічний розвиток туризму з одного боку, несе економічні дивіденди, з іншого – сприяє популяризації країни у світі. Так, близько 70 % частки ринку туристичних послуг припадає всього на 15 держав світу [1, с. 199]. Тому туристичний брендинг стає надзвичайно важливим для інших країн. Розвинені держави давно використовують можливості туристичного брендингу, у той час як існує низка держав, які лише почали робити деякі кроки в цьому напрямі. Серед них і країни Закавказзя. На сучасному етапі перед ними стоїть завдання «представити» себе світу, показати свою самобутність і привабливість.

Формуючи засади політики державного брендингу, держава повинна відзначити її пріоритетні напрями: у рамках бренду країни як місця призначення – що саме держава може запропонувати (місце для туризму, бізнесу, освіти тощо); ідентичність бренду – які саме елементи національної самобутності варто просувати за кордоном. Лише адекватне визначення акцентів дасть змогу зробити політику брендингу ефективною й такою, що приносить користь державі.

Постановка проблеми. Після розпаду Радянського Союзу кожна з новоутворених на його уламках держав, у тому числі й Азербайджан, Вірменія та Грузія, постала перед необхідністю свого ствердження у глобальному середовищі. Крім того, країни Закавказзя мусили розв'язувати низку проблем, які негативно вплинули на формування їхнього іміджу у світі, як-от: неврегульованість конфліктів у Нагірному Карабасі, Абхазії, Південній Осетії, гострота міжнаціональних відносин і складність проблем переходу до ринкової економіки. При цьому, якщо Грузія пішла шляхом реформ та демократизації, то Вірменія й Азербайджан – навпаки, залишилися вірними авторитарній системі.

Завдання формування позитивного сприйняття держав у світі покладено на туристичну сферу, оскільки країнам Закавказзя вдалося за порівняно невеликий період часу досягти вагомих результатів у цій галузі. Туризм у всіх трьох державах визначений країнами як пріоритетний напрям розвитку.

Основними цілями туристичного брендингу є:

- підтримка іміджу країни, зміна негативних думок або стереотипів про неї;
- забезпечення присутності туристичного бренду в міжнародному інформаційному просторі;
- забезпечення збільшення туристських потоків, доходів від туризму, залучення іноземних інвестицій.

Часто туристичний бренд вважають короткостроковим проєктом, суть якого зводиться до наявності привабливої айдентики (логотипу, гасла). Насправді туристичний бренд – це стратегія, яка дає змогу виділити країну на карті й популяризувати туризм. Це – якісні комунікації. Професор Неймарк справедливо стверджує, що безсистемне іміджеве вкидання навіть найбільш позитивної інформації мало що додає до міжнародної репутації країни [2].

Країни Закавказзя мають успішний досвід упровадження туристичного брендингу. Тож вивчення найкращих практик, що вже мають ці держави, є цікавим не лише в науковому плані, а й має практичне значення: цей досвід варто залучати для формування успішного туристичного брендингу й України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика туристичного брендингу є відносно новим напрямом сучасних досліджень, адже зростання ролі інформації й комунікаційних технологій наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. лише сформувало нові запити на вивчення тих питань, які раніше не перебували у фокусі уваги вчених, а також аналітиків та експертів туристської галузі. Питаннями туристичного брендингу займалися такі зарубіжні й вітчизняні науковці, як І. Ібрагімов, Е. Лекашвілі, М. Терещук, М. Пилипак та ін. Незважаючи на значну кількість публікацій у науковій літературі щодо питань формування й позиціонування бренду країни, окремі аспекти залишаються нерозв'язаними. Зокрема, відсутні публікації щодо досвіду деяких пострадянських держав, наприклад країн Закавказзя, у формуванні й реалізації політики власного туристичного брендингу. Тож в основу пропонованої публікації покладено аналіз передусім програм, стратегій розвитку туризму країн регіону, звіти Всесвітньої туристської організації тощо.

Мета статті – проаналізувати досвід держав Закавказзя в реалізації політики туристичного брендингу, визначити проблеми й досягнення в цій сфері.

Методичні основи дослідження. Мета дослідження передбачає

використання методу аналізу та синтезу інформації з різноманітних аспектів розвитку туризму й туристичної політики держав, що надається державними органами влади; статистичного методу, порівняльного методу з опорою на дані різних джерел, передусім Всесвітньої туристичної організації.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Перш ніж розглянути політику туристичного брендингу країн Закавказзя, потрібно окреслити деякі тенденції. Найбільш поширеним цільовим функціональним призначенням бренду країни є туризм. Брендинг сфери туризму не є чимось новим, однак його значення для країни різко зросло з тих пір, як туризм став однією з найбільших галузей економіки у світі [3]. У таб. 1 продемонстровано ці тенденції. За останні 10 років кількість іноземних громадян, які відвідали Закавказзя, збільшилася більше ніж удвічі. Відповідно до збільшення туристського потоку зріс показник доходу від міжнародного туризму, який має важливе значення для економіки країн. Грузія є лідером у регіоні за показниками туристичних прибутків й отриманих доходів. Можна стверджувати, що позитивна динаміка розвитку туризму активізувала роботу держав щодо формування та реалізації політики туристичного брендингу.

Таблиця 1

Динаміка розвитку міжнародного туризму
в країнах Закавказзя [6, 7, 8]

Країна	Міжнародні туристичні прибуття (тис. осіб)			Дохід (млн дол. США)			Travel & Tourism Competitiveness Index (1–7)
	2010	2015	2019	2010	2015	2019	2019
Азербайджан	1,280	1,922	2,876	657	2,309	1,792	3,8 (71 місце)
Вірменія	687	1,192	1,894	646	936	1,528	3,7 (79 місце)
Грузія	1,067	2,282	5,080	659	1,936	3,269	3,9 (68 місце)

Згідно з рейтингом національних брендів британської міжнародної консалтингової компанії «Brand Finance» у 2020 р. Азербайджан посів 85 місце, Грузія – 99, Вірменія не увійшла до переліку топ-100 країн [4].

Згідно з рейтингом, опублікованим усесвітньо відомим виданням «Bloomberg», країни регіону ввійшли до десяти стрімко зростаючих туристських напрямів Європи у 2018 р. [5].

Пандемія Covid-19 перекреслила очікування держав збільшити ці показники у 2020–2021 рр. та негативно вплинула на розвиток туризму в країнах Закавказзя й в усьому світі.

Грузія. Яскравим прикладом успішної реалізації брендингової стратегії у сфері туризму є Грузія. За декілька років її туристська галузь перетворилась у справжній локомотив грузинської економіки. До початку пандемії COVID-19 близько 72 % доходів Грузії від експорту послуг припадали на туризм. Доходи від міжнародного туризму демонстрували тенденцію до зростання й сягнули 3,2 млрд дол. США у 2018 р. Туризм становив 7,6 % від загального ВВП [9].

Розвиток туризму в Грузії характеризується певними тенденціями, зумовленими низкою причин. На початку 1990-х років абхазька та громадянська війни зашкодили іміджу Грузії, у результаті чого потік туристів зійшов нанівець. Індустрія туризму сильно постраждала від російсько-грузинської війни та світової економічної кризи 2008 р. Після війни держава почала активну діяльність щодо створення свого туристичного бренду, щоб вийти на якісно новий рівень.

Насамперед розгорнули потужне будівництво та реконструкцію туристських центрів й об'єктів у різних регіонах Грузії: Кахетії, Сванетії, Аджарії. Реалізовано низку важливих туристських проєктів у Тбілісі, Мцхеті, Батумі, Кварелі, Кобулеті, Гудаурі.

У 2010 р. розроблена стратегія регіонального розвитку Грузії до 2017 р., яка визначала туризм і захист навколишнього середовища пріоритетними напрямками. Прийнято низку законів, що сприяли залученню інвесторів і туристів, наприклад закон «Про підтримку розвитку вільних туристичних зон у Кобулеті й Анаклії» [10], метою якого стало заохочення розвитку готельного бізнесу. Цей закон визначав права, обов'язки, пільги та преференції інвесторів, а також процедуру передачі земельних ділянок у власність інвесторів.

Ініціативу зі створення туристичного бренду Грузії взяла на себе Національна туристична адміністрація Грузії (GNTA), заснована у 2010 р. як структурний підрозділ Міністерства економіки та сталого розвитку Грузії. Основними завданнями GNTA стали:

- формування й реалізація державної політики розвитку туризму Грузії;
- сприяння сталому розвитку туризму;
- сприяння високому зростанню експортного доходу та створенню робочих місць у сфері туризму;

– підвищення впізнаваності Грузії як унікального туристичного напрямку [11].

Стратегію розвитку туризму на 2015–2025 рр. розроблено урядом Грузії за підтримки Світового банку, а також інших стейкхолдерів туристської галузі. Розробка стратегії передбачала проведення консультацій і поглибленого діалогу з широким колом суб'єктів туристської галузі, включаючи національні й місцеві органи влади, туроператорів, інвесторів, представників адміністрацій територій, які перебувають під особливою охороною, та об'єктів культурної спадщини, власників готелів, а також громадян, які представляють усі прошарки суспільства.

Стратегія є викладом бачення розвитку галузі на майбутні десять років разом зі стратегічним планом заходів щодо підвищення значення туризму в інтересах економіки країни і – у підсумку – на благо її громадян. Стратегія спрямована на досягнення таких цілей:

- 1) розвиток шанобливого ставлення, регенерація й збереження культурної та природної спадщини Грузії;
- 2) формування унікального автентичного досвіду туристів на основі ознайомлення з об'єктами природної й культурної спадщини;
- 3) підвищення конкурентоспроможності галузі за рахунок надання туристам послуг світового класу;
- 4) диверсифікація країн-генераторів туристських потоків до Грузії, залучення туристів із країн Європейського Союзу, Північної Америки, Східної Азії, які володіють найвищим рівнем витрат за рахунок розширення й підвищення ефективності маркетингу та просування туристичних послуг;
- 5) розширення у розвиток можливостей зі збору та аналізу даних про туристську діяльність й оцінку ефективності туріндустрії;
- 6) збільшення державних і приватних інвестицій у туристичний сектор;
- 7) формування партнерств між урядом, туристичною індустрією, неурядовими організаціями та громадськістю, необхідні для досягнення всіх зазначених вище цілей [12].

Гасло «Грузія – країна життя» й логотип, який нині використовує GNТА, виконаний у мотиві грузинського прапора – фігури червоного кольору, що нагадує чотирилисту квітку з білим тлом, мають на меті підкреслити унікальність країни, її багатство та різноманіття й спонукати туристів повертатися в державу знову.

Важливим досягненням у реалізації брендингової стратегії є участь Грузії в різноманітних заходах. Так, за 2018 р. GNТА взяла участь у 24 міжнародних і внутрішніх туристських ярмарках та провела 150 поїздок для преси. Крім того, Національна туристична адміністрація здійснила

рекламну кампанію на міжнародній онлайн-платформі Tripadvisor.com у 15 країнах, у Expedia в чотирьох країнах, на Lonely Planet у європейських країнах і на National Geographic у країнах Європи й Близького Сходу. Крім того, онлайн-кампанія «Емоції – це Грузія» проходила у соціальних мережах Facebook та Instagram в 11 країнах та на Youtube. Рекламні кампанії транслювалися провідними світовими каналами, серед яких – CNN, Euronews та BBC.

Для забезпечення інформаційної присутності туристичного бренду Грузії в період пандемії COVID-19 Національна адміністрація туризму запропонувала громадянам 95 країн світу нову інноваційну програму дистанційної роботи «Працюй з Грузії». У період глобальної пандемії все більше транснаціональних корпорацій і глобальних компаній перейшли на дистанційну роботу, коли місцезнаходження співробітника не має значення і не заважає виконувати свої обов'язки. Ідеться про три категорії працівників – це самозайняті, штатні співробітники й підприємці, які мають надати відомості про те, що їхні фінансові можливості дають змогу під час перебування в Грузії сплачувати податки. Такі іноземці зможуть проживати в країні без оформлення дозволу на проживання щонайменше 180 днів. Уряд при цьому готовий забезпечити іноземним гостям безпечні та комфортні умови перебування в Грузії [13]. Завдяки цьому проєкту Грузія має можливість стати унікальним туристичним напрямом у всьому світі й посилити свій туристичний бренд.

Азербайджан. Позитивний досвід у формуванні туристичного бренду держави має Азербайджан. Сьогодні Азербайджан відомий у світі завдяки своїм нафтогазовим ресурсам. Однак країна володіє також величезним туристським потенціалом, який є недостатньо використаним. Частка туризму у ВВП, починаючи з 2015 р., становить близько 4,5 % [14].

Виконання «Державної програми розвитку туризму в Азербайджанській Республіці на 2002–2005 роки», затвердженої 27 серпня 2002 р., створило сприятливі умови для розвитку туризму й заклало основу для інтеграції країни у світовий туристичний ринок. Починаючи з 2005 р., на відомих зарубіжних каналах транслювалися рекламні ролики, зміст яких відображав туристський потенціал республіки. Друкувалися й видавалися близько 50 рекламних видань різними мовами світу.

Одна з головних проблем, із якою зіткнулася туристична сфера країни, – це підвищення рівня і якості туристичних послуг. Це питання відображено в Державній програмі. У 2006 р. при Міністерстві культури і туризму Азербайджанської Республіки створено вищу школу, що дає освіту в галузі туризму, – Азербайджанський інститут туризму.

На продовження цієї політики у 2010 р. затверджено «Державну програму розвитку туризму в Азербайджанській Республіці на 2010–2014 роки», яка відображала всебічний план заходів щодо реалізації туристичного потенціалу й перетворення туристського сектору в одну з провідних галузей економіки країни.

У 2011 р. Азербайджан вступив до Всесвітньої туристичної організації. Цей рік був оголошений «Роком туризму» в Азербайджанській Республіці. Із того часу країна бере активну участь у всіх заходах, що проводяться Всесвітньою туристичною організацією.

Наприкінці 2016 р. глава держави затвердив «Стратегічну дорожню карту щодо розвитку індустрії спеціалізованого туризму в Азербайджанській Республіці» [15], що містить у собі рекомендації й інформацію про сучасний стан індустрії туризму в країні, потенціал його розвитку, роль держави в розвитку сфери туризму, можливі форми співробітництва між зацікавленими сторонами та ін.

У різний час рішення щодо реалізації туристичної політики впроваджувалися через різні типи виконавчих органів. Проте туризм ніколи не був єдиним акцентом у їхній діяльності. Регулювання туризму входило до компетенції Міністерства молоді, спорту та туризму Республіки Азербайджан, пізніше – Міністерства культури і туризму.

Зі зростанням ролі туризму, збільшенням державної підтримки туристичного сектору, затвердженням Стратегічної дорожньої карти виникла необхідність у створенні спеціальної державної структури з регулювання туристської галузі. Так, у 2018 р. створене Державне агентство з туризму. Його основні функції – це політика у сфері туризму, удосконалення законодавства, стимулювання інвестицій, дослідження, статистика, підвищення рівня конкурентоспроможності країни, розробка туристичного бренду.

Бюро з туризму Азербайджану є структурною одиницею Державного агентства з туризму, основними завданнями якого є:

- маркетинг і комунікації в туризмі (реклама та PR, участь у фестивалях й інших заходах);
- розробка туристичних продуктів;
- розвиток людських ресурсів та вдосконалення стандартів якості в туристичній галузі;
- просування туристського бренду країни [16].

У 2019 р. Бюро з туризму Азербайджану стало переможцем у номінації «Найперспективніше бюро з туризму» в рамках «Arabian travel awards 2019» (Дубай) [17].

Одним з інструментів туристичного брендингу країни є її участь у різноманітних заходах міжнародного значення. Для Азербайджану такими заходами стали проведення міжнародного музичного конкурсу Євробачення–2012, Перших Європейських ігор (2015), Міжнародної шахової олімпіади (2016), Ісламських ігор солідарності (2017), «Формули-1» (проводиться з 2016 р.), фіналу Ліги Європи 2019 [2]. Організація й проведення таких масштабних заходів надає можливості, у тому числі й медійні, для популяризації країни, демонстрації її політичних та економічних досягнень.

Невід'ємною складовою частиною туристичного бренду держави є його айдентика. Восени 2018 р. влада представила новий туристичний бренд «Азербайджан: поглянь по-новому». Бренд створено за участю як місцевих, так і іноземних фахівців. Безпосереднім виконавцем робіт стала всесвітньо відома компанія «Landor Associates», яка формує бренди багатьох країн світу, корпорацій і заходів світового масштабу.

У концепції туристичного бренду дизайнери об'єднали дві форми й перетворили їх у центральний символ – першу букву в назві країни «а». Логотип нагадує своєрідну «лінзу» чи «об'єктив», що пропонує по-новому поглянути на Азербайджан.

Новий бренд, за словами керівника відділу менеджменту Бюро з туризму Азербайджану Фідан Алієвої, символізує історію, культуру, природу та національні традиції, відображає досягнення сучасного Азербайджану й дасть змогу більш динамічно пропагувати його туристські можливості у світі [18].

Концепція просування бренду, стратегія його позиціонування як на глобальному ринку, так і в окремих країнах і регіонах, передбачає 18 пріоритетних ринків для залучення туристів до Азербайджану. Це країни Перської затоки, Китай, Японія, Республіка Корея, держави Західної Європи, Ізраїль, а також країни-сусіди. Просуванням туристичного бренду за кордоном займаються офіційні представництва Державного агентства з туризму Азербайджану. На сьогодні вони діють у Німеччині, Індії, Китаї, ОАЕ, Російській Федерації, Саудівській Аравії.

Поки триває криза міжнародного туризму, спричинена пандемією COVID-19, країни шукають інноваційні рішення та інструменти для відновлення туристичної індустрії. Так, у 2020 р. Бюро з туризму Азербайджану запустило платформу електронного навчання Azerbaijan 101, яка розроблена спеціально для дистанційного навчання й сприяння в організації тренінгів для турагентів та представників туріндустрії по всьому світу й просування туристичного бренду країни [19].

Вірменія. Вірменія є унікальним туристським напрямом із багатою та різноманітною культурною спадщиною й потужним ландшафтом, що забезпечує динамічні можливості для туризму. Останнє десятиріччя характеризується зростанням туристських потоків до Вірменії. Але ці показники залишаються незначними, порівняно з міжнародними стандартами. Сьогодні Вірменію та вірмен у світі знають переважно як жертв геноциду, які пережили руйнівний землетрус 1988 р., і країну, що конфліктує із сусіднім Азербайджаном. На сучасному етапі перед Республікою Вірменія стоїть завдання за допомогою туристичного бренду стати привабливою для споживачів й інвесторів.

Комітет із туризму Міністерства економіки Республіки Вірменія, створений у 2016 р., є уповноваженим органом із розробки та реалізації політики Уряду у сфері туризму.

Згідно з Національною стратегією розвитку Вірменії на 2014–2025 рр., туризм є одним із п'яти пріоритетних секторів для створення робочих місць. У стратегії зазначено, що в'їзний туризм повинен зберегти свою роль другого основного експортного сектору, і на нього припадатиме близько 20 % експорту [20]. У 2019 р. Держкомітет з туризму Міністерства економіки Вірменії розробив стратегію розвитку туризму на 2020–2030 рр.

Рішення про брендуння Вірменії уряд прийняв у 2014 р. 20 лютого 2014 р., між Міністерством економіки Вірменії, Фондом національної конкурентоспроможності Вірменії та Агентством міжнародного розвитку США підписано Меморандум про виділення коштів на виконання робіт із розробки національного бренду. Між Фондом національної конкурентоспроможності Вірменії й американською компанією GK Brand укладений Договір про створення національного бренду.

З огляду на важливість брендуння в справі підвищення туристської та інвестиційної привабливості, розвитку економіки Вірменії, а також підвищення міжнародного авторитету країни компанія GK Brand у 2015 р. представила новий логотип країни. Логотип «Вічне сонце» відображає квітку, що розкривається. За словами авторів, це символізує внесок вірмен у наукову, художню та бізнес-сферу. Подібно до променів сонця, пелюстки квітки розходяться, відтворюючи форму вірменського символу вічності. Пелюстки квітки забарвлені в червоний, синій і помаранчевий кольори, подібно до кольорів вірменського прапора [21].

У просуванні туристичного бренду важливу роль відіграють міжнародне співробітництво й стратегічні партнерства. Із 2015 р. US-AID та Смітсонівський інститут співпрацюють із метою реалізації інноваційного проєкту з покращення культурного туризму у Вірменії.

Проект спрямований на сприяння розвитку туристської індустрії та просування туризму в регіонах за межами Єревану [22]. У рамках цього партнерства Смітсонівський інститут реалізував програму, яка стосувалася проведення фольклорного фестивалю 2018 р. у Вашингтоні.

Низка інших ініціатив відбувся задля відновлення й збереження визначних пам'яток. Одним із яскравих прикладів цього є проект відродження Татева – монастир на півдні Вірменії. Державно-приватне партнерство між урядом і приватним фондом мали результатом відновлення цього великого монастирського комплексу та організацію будівництва найдовшої зворотної канатної дороги у світі.

Позитивно на формування туристичного бренду Вірменії вплинуло проведення таких міжнародних заходів: щорічного кінофестивалю «Золотий абрикос», Пан-вірменських ігор, дитячого пісенного конкурсу Євробачення (2011), конференцій членів країн Франкофонії. Американський телеканал CNN включив Єреван у рейтинг 20 найкрасивіших європейських міст із малою кількістю туристів.

В умовах пандемії COVID-19 Вірменія зосередила увагу на просуванні свого туристичного бренду всередині країни, стимулюючи цим самим розвиток внутрішнього туризму.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, проведений огляд засвідчив, що зі зростанням ролі туризму в економіках країн, збільшенням державної підтримки туристського сектору, оцінкою влади можливостей туристичного брендингу країни почали напрацьовувати стратегії розвитку цієї галузі.

Аналіз політики туристичного брендингу держав Закавказзя дав змогу виявити фактори, які гальмують цей процес, як-от: слабка присутність туристичних брендів у світовому інформаційному просторі; недостатній рівень якості туристичних послуг та використання туристського потенціалу; пандемія COVID-19; імідж «радянських» республік; політична нестабільність, пов'язана з неврегульованістю конфліктів у регіоні тощо.

Утім, сьогодні туризм є одним із яскравих прикладів ефективної співпраці між урядами країн Закавказзя, їхньою туристичною індустрією, неурядовими організаціями та громадськістю, що створює умови не лише для нарощення позитивної динаміки туризму, але й надає можливості для найбільш продуктивного позиціонування країн на світовому ринку.

Потрібно зазначити, що країни Закавказзя із різною активністю реалізують політику туристичного брендингу. Найкращий результат демонструє Грузія. Природно-кліматичні умови, багата культурна спадщина, гостинність у поєднанні з успішною політикою щодо просування туристичного бренду поступово зробили галузь туризму однією з основ економічного розвитку, сприяли досягненню позитивної динаміки в туристичній сфері за короткі терміни. Усі ці передумови дають змогу говорити про грузинське «туристичне диво».

Важливими досягненнями у реалізації брендингових стратегій країн Закавказзя стали розробка нової айдентики брендів, участь країн у міжнародних заходах та їх організація й проведення на території власних держав, залучення міжнародних інвестицій, що дало змогу покращити туристську інфраструктуру.

На сьогодні перед країнами регіону постає першочергове завдання систематизувати те, що напрацьовано в попередні роки, і вибудувати подальшу грамотну, ефективну політику туристичного брендингу.

Цінним для України може стати досвід Грузії та Азербайджану в подоланні кризових явищ у туристичній галузі, викликаних пандемією COVID-19, шляхом реалізації успішних інноваційних проєктів, а також приклад ефективної державно-приватної співпраці у сфері туризму.

Подальші дослідження політики туристичного брендингу країн Закавказзя потрібно спрямувати на вивчення питань взаємодії державного й приватного секторів у розбудові туристичної галузі та брендингу; на виявлення нових тенденцій, пов'язаних із продовженням пандемії та обмеженням туристських потоків; на використання інформаційно-комунікаційних технологій у туристичному брендингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пилипак, М. І. (2011). Прикладні аспекти державного брендингу. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, вип. 103 (час. I), 198–201. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/view/1629/1542>
2. Ибрагимов, И. (2016). Глобальные имиджевые мероприятия как инструмент формирования государственного бренда Азербайджана. *Международная жизнь*. URL: <http://culturedip.interaffairs.ru/index.php/analitika/item/1600-1600>
3. Терещук, М. И. (2015). Эволюция концепта «Брендинг» как инструмента обеспечения конкурентных преимуществ страны. *Studia Humanitatis*, № 4. URL: <http://st-hum.ru/en/node/357>
4. Nation Brands (2020). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. November 2020. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2020-preview.pdf>

5. Ekstein, N. (2018). These are the fastest-growing destinations in Europe. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-24/these-are-the-fastest-growing-destinations-in-europe>
6. International Tourism Highlights. 2017 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029>
7. International Tourism Highlights. 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019). URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
9. Georgian Tourism In figures (2018). Georgian National Tourism Administration. URL: <https://gnta.ge/publication/georgian-tourism-in-figures-2018/>
10. Lekashvili, E., Dodashvili, V. (2017). Legal Regulation of Tourism Business in Georgia. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 67–76. URL: https://www.researchgate.net/profile/Eka-Lekashvili/publication/318732088_LEGAL_REGULATION_OF_TOURISM_BUSINESS_IN_GEORGIA/links/5a09751eaca272ed27a02199/LEGAL-REGULATION-OF-TOURISM-BUSINESS-IN-GEORGIA.pdf
11. About Us. Georgian National Tourism Administration. URL: <https://gnta.ge/about-us/>
12. «Грузия – страна жизни». Стратегия развития туризма в Грузии. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-country-of-life>
13. We offer the Work from Georgia program to more than 95 countries. 27.08.2020. URL: http://gov.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=288&info_id=77151
14. Tourism in Azerbaijan. Statistical yearbook. Baku. (2020). URL: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/?lang=en>
15. Strategic Roadmap for the Development of Specialized Tourism Industry in the Republic of Azerbaijan. URL: <https://monitoring.az/assets/upload/files/d53a6f3606f2e-c987a4084ee6664380e.pdf>
16. Destination Management Organisations in Azerbaijan. Azerbaijan Tourism Board. URL: <https://www.tourismboard.az/dmo>
17. Award Winners-2019. URL: <http://arabiantravelawards.ae/pages/awards-2019.asp>
18. В Баку состоялся Первый национальный туристический саммит. *Азербайджанское государственное информационное агентство*, 18.10.2018. URL: https://azertag.az/ru/xeber/V_Baku_sostoyalsya_pervyi_Nacionalnyi_turisticheskii_sammit_VIDEO-1205717
19. Azerbaijan 101. E-learning platform powered by ATB. URL: <https://elearning.tourismboard.az/>
20. Armenia Development Strategy for 2014–2025. URL: https://policy.asiapacificenergy.org/sites/default/files/Development%20Strategy%20of%20the%20Republic%20of%20Armenia%20for%202014-2025_ENG.pdf
21. Грицкевич, П. (2018). Туристический брендинг: как страны создают свой имидж? URL: <https://btw.by/pro-obzor/20088-turisticheskij-brening-kak-strany-sozdayut-svoj-imidzh.html>

22. Travel and Tourism. International Trade Administration. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/armenia-travel-and-tourism>

TOURISM BRANDING POLICY OF THE CAUCASUS COUNTRIES

The article analyzes the formation and development of tourism branding policy in Azerbaijan, Armenia and Georgia. The present paper concentrates on analyzing following programs, such as «Georgian Tourism Development Strategy 2025», «Strategic Roadmap for the Development of Specialized Tourism Industry in the Republic of Azerbaijan» and «Armenia Development Strategy for 2014–2025». The expediency of the formation and direction of the tourism brand was substantiated. It is determined that a tourist brand is the strategy that allows to distinguish a country on a map, to promote her international authority, to compete effectively for the investments and the tourist flows. It is established that the rapid development of tourism in the countries of the Caucasus characteristic of the last decade has determined the importance of tourist branding. During this period, state support for the sector increased significantly, the institutional structure was formed, the identity of tourist brands was developed and approved, and tourism became a priority for the development of national economies. It is established that the main directions of development of tourism branding in the Caucasus are increase of countries recognasibility as tourism brands by reviving advertising and information activities, improving tourism infrastructure, expanding international cooperation in tourism development and forming a positive image in the international arena. The conclusions prove that the formation of the tourist brands is purposefully according to the vision of states of their place in the global world today and the development of the region in the future.

Key words: branding, tourism, tourism brand, tourism policy, Caucasus countries.

REFERENCES

1. Pylypak, M. I. (2011). Prykladni aspekty derzhavnoho brendinhu. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 103 (chastyna I), 198–201. URL: <http://journals.iir.kiev.ua/index.php/apmv/article/view/1629/1542> (in Ukrainian).
2. Ibragimov, I. (2016). Global'nye imidzhevye meroprijatija kak instrument formirovanija gosudarstvennogo brenda Azerbajdzhana. *Mezhdunarodnaja zhizn'*. URL: <http://culturedip.interaffairs.ru/index.php/analitika/item/1600-1600> (in Russian).

3. Tereshchuk, M. I. (2015). Evoljucija koncepta «Breeding» kak instrumenta obe-spechenija konkurentnyh preimushhestv strany. *Studia Humanitatis*, № 4. URL: <http://sthum.ru/en/node/357> (in Russian).

4. Nation Brands (2020). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. November 2020. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2020-preview.pdf>

5. Ekstein N. These are the fastest-growing destinations in Europe. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-24/these-are-the-fastest-growing-destinations-in-europe>

6. International Tourism Highlights 2017 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029>

7. International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>

8. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019). URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

9. Georgian Tourism In figures (2018). Georgian National Tourism Administration. URL: <https://gnta.ge/publication/georgian-tourism-in-figures-2018/>

10. Lekashvili, E., Dodashvili, V. (2017). Legal Regulation of Tourism Business in Georgia. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 6 (1), 67–76. URL: https://www.researchgate.net/profile/Eka-Lekashvili/publication/318732088_LEGAL_REGULATION_OF_TOURISM_BUSINESS_IN_GEORGIA/links/5a09751eaca272ed27a02199/LEGAL-REGULATION-OF-TOURISM-BUSINESS-IN-GEORGIA.pdf

11. About Us. Georgian National Tourism Administration. URL: <https://gnta.ge/about-us/>

12. «Gruzija – strana zhizni». Ctrategija razvitija turizma v Gruzii. URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/news/feature/2015/12/07/a-tourism-strategy-for-georgia-country-of-life> (In Russian)

13. We offer the Work from Georgia program to more than 95 countries. 27.08.2020. URL: http://gov.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=288&info_id=77151

14. Tourism in Azerbaijan / Statistical yearbook / Baku (2020). URL: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/?lang=en>

15. Strategic Roadmap for the Development of Specialized Tourism Industry in the Republic of Azerbaijan. URL: <https://monitoring.az/assets/upload/files/d53a6f3606f2e-c987a4084ee6664380e.pdf>

16. Destination Management Organisations in Azerbaijan. Azerbaijan Tourism Board. URL: <https://www.tourismboard.az/dmo>

17. Award Winners–2019. URL: <http://arabiantravelawards.ae/pages/awards-2019.asp>

18. V Baku sostojalsja Pervyj nacional'nyj turisticheskij sammit. *Azerbajdzhanskoe gosudarstvennoe informacionnoe agentstvo*. (2018, 18.10.). URL: https://azertag.az/ru/xeber/V_Baku_sostoyalsya_pervyi_Nacionalnyi_turisticheskii_sammit_VIDEO-1205717 (In Russian)

19. Azerbaijan 101. E-learning platform powered by ATB. URL: <https://elearning.tourismboard.az/>

20. Armenia Development Strategy for 2014–2025. URL: https://policy.asiapacificenergy.org/sites/default/files/Development%20Strategy%20of%20the%20Republic%20of%20Armenia%20for%202014-2025_ENG.pdf

21. Grickevich, P. (2018). Turisticheskij brending: kak strany sozdajut svoj imidzh? URL: <https://btw.by/pro-obzor/20088-turisticheskij-brending-kak-strany-sozdayut-svoj-imidzh.html> (in Russian).

22. Travel and Tourism. International Trade Administration. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/armenia-travel-and-tourism>

Матеріал надійшов до редакції 10.01.2021 р.

УДК 327:[321(470):17.022.1

Євгенія Тихомирова,

доктор політичних наук,

професор кафедри міжнародної інформації та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

ORCID ID 0000-0003-4520-670X

Yevgenia.Tyhomirova@vnu.edu.ua

Ольга Рихлюк,

студентка спеціальності 291 «Міжнародні відносини,

суспільні комунікації та регіональні студії»,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

Rykhliuk.Olha2020@vnu.edu.ua

DOI 10.29038/2524-2679-2021-01-125-138

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РФ У ПОСТЫПОЛЯРНИЙ ПЕРІОД РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

У статті досліджено ключові фактори, що вплинули на формування іміджу незалежної Росії після розпаду СРСР. На основі аналізу праць вітчизняних та зарубіжних науковців виокремлено основні інструменти м'якої сили для формування іміджу країни. Зазначено, що доктрина відродження Росії ґрунтується на засадах «розділеності російського народу» і його праві на возз'єднання з можливістю застосування методів жорсткої сили.

Наукове видання

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ,
СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ

№ 1 (9)
2021

Редактор і коректор: Г. О. Дробот
Технічний редактор: О. А. Фесик

Формат 60×84^{1/16}. Обсяг 17,51 ум. друк. арк., 16,83 обл.-вид. арк. Наклад 100 пр.
Зам. ____.

Виготовлювач – Вежа-Друк (м. Луцьк, вул. Шопена, 12, тел. 29-90-65). Свідоцтво
Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.