

Андрій А. Садюк¹, Ірина Ю. Штулер²

М'ЯКА СИЛА ЯК ДРАЙВЕР МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ: ДОСВІД КАМПАНІЇ GREAT BRITAIN У СПОЛУЧЕНОМУ КОРОЛІВСТВІ (2011–2025)

У статті досліджується роль м'якої сили як стратегічного інструменту стимулювання макроекономічного зростання на прикладі кампанії GREAT Britain, запущеної урядом Сполученого Королівства у 2011 році. Показано, як системна державна політика просування національного бренду через культуру, освіту, туризм, креативні індустрії та спорт генерує значний економічний ефект. На основі даних VisitBritain, Brand Finance, Office for National Statistics, HM Treasury та звіту House of Lords «Persuasion and Power in the Modern World» (2014) проведено оцінку впливу кампанії на ключові макроекономічні показники: надходження від міжнародного туризму, іноземні інвестиції, експорт освітніх послуг та внесок креативних індустрій у GVA. Встановлено, що з 2011 по 2025 рік кампанія GREAT принесла економіці Великої Британії понад 18,4 млрд економічної віддачі. Особлива увага приділяється еволюції стратегії після Brexit, пандемії COVID-19 та геополітичних потрясінь 2022–2025 років. Зроблено висновки щодо можливості адаптації британського досвіду для України в умовах післявоєнного відновлення та євроінтеграції.

Ключові слова: м'яка сила, GREAT Britain Campaign, макроекономічне зростання, національний брендинг, туризм, іноземні інвестиції, креативні індустрії, економічна дипломатія, Україна.

Табл. 2. Рис. 1. Літ. 16.

DOI: 10.32752/1993-6788-2026-1-297-260-267

¹ ORCID.ORG: 0009-0000-3012-4256

² ORCID.ORG: 0000-0002-0852-8526

Andriy Sadyuk, Iryna Shtuler

SOFT POWER AS A DRIVER OF MACROECONOMIC GROWTH: THE EXPERIENCE OF THE GREAT BRITAIN CAMPAIGN IN THE UNITED KINGDOM (2011–2025)

The article examines the role of soft power as a strategic driver of macroeconomic growth using the example of the GREAT Britain campaign launched by the UK government in 2011. It demonstrates how a systematic state policy to promote the national brand through culture, education, tourism, creative industries and sport generates a significant economic effect. Based on data from VisitBritain, Brand Finance, Office for National Statistics, HM Treasury and the House of Lords report "Persuasion and Power in the Modern World" (2014), the impact of the campaign on key macroeconomic indicators — international tourism receipts, foreign direct investment, education exports and the contribution of creative industries to GVA — is assessed. It is established that from 2011 to 2025 the GREAT campaign brought more than 18.4 billion in economic returns to the UK economy. Particular attention is paid to the evolution of the strategy after Brexit, the COVID-19 pandemic and geopolitical shocks of 2022–2025. Conclusions are drawn on the possibility of adapting the British experience for Ukraine in the context of post-war recovery and European integration.

Keywords: soft power, GREAT Britain Campaign, macroeconomic growth, nation branding, tourism, foreign direct investment, creative industries, economic diplomacy, Ukraine.

Peer-reviewed, approved and placed: 15.03.2026

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² National Academy of Management. Ukraine.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальної конкуренції м'яка сила (soft power) перетворюється з інструменту зовнішньої політики на важливий драйвер макроекономічного зростання. Країни, які ефективно використовують культурну привабливість, освітні бренди, креативні індустрії та національний імідж, отримують суттєві економічні переваги у формі збільшення туризму, іноземних інвестицій, експорту послуг та розвитку високотехнологічних секторів.

Велика Британія є одним із найяскравіших прикладів такої стратегії. У 2011 році уряд запустив кампанію GREAT Britain — одну з наймасштабніших і найуспішніших програм просування національного бренду в історії. Кампанія поєднала культурну дипломатію, туризм, освіту та бізнес-просування, ставши системним інструментом економічного розвитку. Актуальність теми для України зумовлена необхідністю пошуку ефективних невоєнних інструментів відновлення економіки в умовах післявоєнної реконструкції та євроінтеграції. Досвід Великобританії дозволяє проаналізувати, як саме м'яка сила трансформується у вимірювані макроекономічні результати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика м'якої сили та її економічного впливу активно досліджується в сучасній науковій літературі. Джозеф Най є основоположником концепції soft power, визначаючи її як здатність досягати бажаних результатів через привабливість, а не примус [14]. Brand Finance у щорічних звітах Global Soft Power Index стабільно ставить Великобританію у топ-3 країн світу за рівнем м'якої сили [4]. VisitBritain та Oxford Economics оцінюють внесок туризму на національну економіку Великобританії у 147 млрд у 2024 році, що становить 5 % від загального обсягу економіки [16]. Звіт House of Lords «Persuasion and Power in the Modern World» став ключовим парламентським документом, який обґрунтував необхідність системного використання м'якої сили для економічного процвітання [13]. Емпіричні дослідження British Council підтверджують, що розширення присутності культурних інститутів за кордоном корелює зі зростанням прямих іноземних інвестицій та експорту освітніх послуг, а попит на міжнародну освіту залежить як від економічних факторів, так і від інституцій м'якої сили [5]. Зокрема, зростання доходу на душу населення у країнах-партнерах на 1 % асоціюється зі збільшенням кількості міжнародних студентів на 0,35–0,98 %, а розширення цифрової інфраструктури посилює цей ефект ще на 0,5 % [5, с. 4–5]. Кампанія GREAT Britain використовує ці закономірності, таргетуючи промоцію британської освіти на ринки зі зростаючим середнім класом та високим рівнем цифровізації, що дозволяє максимізувати віддачу від інвестицій у м'яку силу [9]. У стратегічних документах Foreign Policy Centre та British Foreign Policy Group зазначається, що інвестиції в м'яку силу створюють додаткові можливості для торгівлі, інвестицій та міжнародної співпраці [6; 8].

У вітчизняній науці тема м'якої сили набуває популярності також в економічному контексті. Зокрема, Банчук-Петросова О. В. та Петрова Н. О. розглядають культурну дипломатію як інструмент «м'якої сили» в міжнародних переговорах, досліджуючи її потенціал у формуванні іміджу держави, зміцненні довіри та досягненні зовнішньополітичних цілей, а також

роль дипломатичного протоколу та етикету в умовах гібридних загроз [1]. Фесик Олеся аналізує еволюцію категорії «м'яка сила» в дослідженнях міжнародних відносин, узагальнюючи теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних учених щодо реалізації зовнішньої політики засобами «м'якої сили» [3]. Святковська Ю. Ю. досліджує поняття «м'якої сили» як інструменту зовнішньої політики держави, акцентуючи на її компонентах та інструментах (публічна та культурна дипломатія, віртуальна дипломатія, освітні програми тощо) у контексті глобалізації та інформаційних технологій [2].

Таким чином, зарубіжні дослідження переважно фокусуються на кількісній оцінці економічного ефекту soft power, зокрема на прикладах Великої Британії [4, 5, 6, 8, 9, 13, 14, 16] та Південної Кореї, де офіційні дані фіксують зростання експорту культурного контенту з \$5,1 млрд (2016) до \$10,3 млрд (2019) [15]. Водночас ці оцінки зосереджені на окремих секторах (ігри, медіа), а не на комплексному макроекономічному впливі м'якої сили як інтегрального інструменту державної політики. Натомість українські автори більше уваги приділяють концептуалізації потенціалу та викликів застосування інструментів м'якої сили для України [1–3]. Разом з тим, емпіричний аналіз британського досвіду GREAT Britain Campaign залишається фрагментарним у контексті його адаптації для країн, що відновлюються після кризи, оскільки офіційні звіти зосереджені на внутрішніх результатах, а не на порівняльній методології трансферу [6; 9]. Це обумовлює необхідність комплексного дослідження макроекономічного впливу м'якої сили на прикладі Великобританії з урахуванням підходів до трансферу політик у постконфліктному відновленні.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає в аналізі впливу м'якої сили на макроекономічні показники країни на прикладі кампанії GREAT Britain у 2011–2025 роках та розробці рекомендацій для України.

Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань: проаналізувати еволюцію стратегії м'якої сили Великобританії від запуску GREAT Campaign до 2025 року; оцінити економічний вплив кампанії на туризм, іноземні інвестиції, освіту та креативні індустрії; виявити ключові фактори успіху та виклики стратегії; сформулювати рекомендації щодо адаптації британського досвіду для України в умовах післявоєнного відновлення.

Методи: системно-аналітичний, порівняльний, статистичний, кейс-стаді. Обмеження: доступність повних даних за 2025 рік обмежена, тому використовуються офіційні оцінки та прогнози.

Основні результати дослідження. М'яка сила (soft power) визначається Джозефом Наєм як «здатність досягати бажаних результатів через привабливість, а не через примус чи платежі. Вона виникає з привабливості культури країни, політичних ідеалів та політики» [14, с. XI–XII].

Кампанія GREAT Britain, запущена урядом Сполученого Королівства у 2011 році, є одним із найбільш успішних прикладів монетизації м'якої сили в сучасній історії [9]. За офіційними даними уряду, з 2011 по 2025 рік кампанія принесла економіці Великої Британії понад J8,4 млрд економічної віддачі [9].

Найбільший економічний ефект було досягнуто у секторі міжнародного туризму. За даними VisitBritain, у 2024 році міжнародні відвідувачі витратили у

Великій Британії $\text{£}32,5$ млрд, що майже на 5 % більше, ніж у 2023 році [12, с. 8-10]. Кампанія GREAT сприяла зростанню туристичних надходжень за межами Лондона та швидкому відновленню після пандемії [12, с. 9-12].

Загалом, сукупний економічний вплив туризму на економіку Великобританії у 2024 році склав $\text{£}147,3$ млрд (за методологією «Tourism definition»), що становить близько 5 % національної економіки. Галузь підтримує 2,43 млн робочих місць та генерує $\text{£}52,1$ млрд податкових надходжень для уряду [16].

Іноземні інвестиції також суттєво зросли завдяки просуванню британського бренду. За офіційними даними GREAT Campaign, кампанія допомогла залучити понад $\text{£}900$ млн іноземних прямих інвестицій за 2023/2024 рік, а також $\text{£}631$ млн додаткових витрат від міжнародних студентів і $\text{£}210$ млн від міжнародного туризму [10]. Кумулятивний економічний ефект кампанії з моменту запуску становить $\text{£}8,4$ млрд [9].

Освітні послуги стали потужним експортним напрямком. Доходи від плати за навчання міжнародних студентів у 2023/24 році склали $\text{£}12,1$ млрд, що становить 23 % від загального доходу університетів [11, с. 7]. Значна частина цього внеску пов'язана з промоцією британських університетів у межах кампанії GREAT, яка сприяє збільшенню кількості міжнародних студентів та їх витрат [11, с. 9]. Освіта у Великобританії створює довгострокові можливості у майбутньому, оскільки з 2017 року 39 % країн світу мали принаймні одного дуже високопосадового лідера, який здобув вищу освіту у Великобританії. Це вважається важливим внеском у м'яку силу Великобританії (здатність впливати на поведінку інших для досягнення бажаних результатів) та сприяє формуванню довгострокових соціальних, політичних і торговельних зв'язків з іншими країнами [11, с. 7].

Креативні індустрії отримали додатковий імпульс: їх внесок у GVA Великої Британії зріс до $\text{£}145,8$ млрд у 2024 році, що становить 5,5 % від загального GVA країни, з ростом на 60,3 % в реальному виразі порівняно з 2010 роком, частково завдяки системному просуванню через GREAT [7].

Таблиця 1. Економічний вплив кампанії GREAT Britain (2011–2025), складено за даними [9; 10; 12; 16]

Показник	Обсяг економічного ефекту	Період
Загальні економічні надходження	понад $\text{£}8,4$ млрд	2011–2025
Міжнародний туризм	$\text{£}32,5$ млрд	2024
Іноземні інвестиції (GREAT)	понад $\text{£}900$ млн	2023/2024
Експорт освітніх послуг (додаткові витрати студентів)	$\text{£}631$ млн	2023/2024
Експортні контракти для бізнесу	понад $\text{£}90$ млн	2023/2024
<p>Примітка 1. Дані за 2025 рік є провізорними та базуються на офіційних прогнозах; остаточні результати будуть опубліковані у 2026 році.</p> <p>Примітка 2. Загальні надходження від міжнародного туризму ($\text{£}32,5$ млрд у 2024 році) — це весь обсяг витрат іноземних відвідувачів у Великобританії за рік, а не лише результат кампанії GREAT. GREAT є одним з ключових інструментів просування туризму, але не єдиним фактором зростання.</p> <p>Примітка 3. Кумулятивний ефект кампанії ($\text{£}8,4$ млрд з 2011 року) включає частину туристичних надходжень, інвестиції та експорт послуг.</p>		

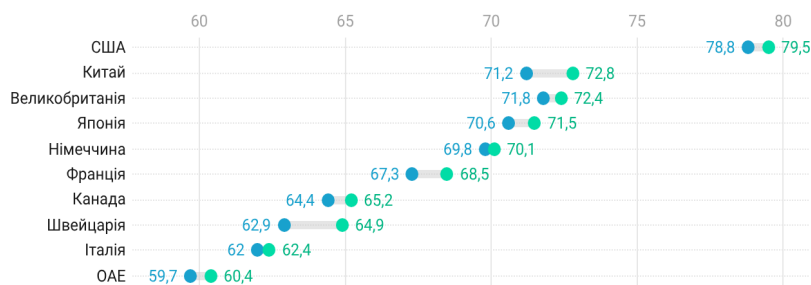
У 2024 році туризм забезпечив 147 млрд фунт стерлінгів (5,0% GVA), креативні індустрії — 145,8 млрд фунт стерлінгів (5,5% GVA, зростання на 60,3% порівняно з 2010 роком), а експорт освітніх послуг приніс 37,4 млрд фунт стерлінгів net benefit (2021/22) [16; 11; 7].

Таблиця 2. Внесок ключових секторів економіки Великої Британії (2021–2024 роки), складено за даними [16; 11; 7]

Сектор	Внесок (£ млрд)	Частка у GVA	Рік даних
Туризм	147	5,0 %	2024
Креативні індустрії	145,8	5,5 %	2024 (provisional)
Освіта (експорт, net benefit)	37,4	–	2021/22

Примітка. Для туризму — частка за методологією "Tourism definition" (прямі + непрямі ефекти, включаючи Північну Ірландію); для креативних індустрій — частка у GVA (за методологією DCMS). Показники частково пов'язані з просуванням бренду GREAT, але не є виключно його результатом.

Якщо говорити про глобальний контекст щодо позиції Великобританії та інших країн в індексі м'якої сили, то одним із найважливіших підтверджень ефективності британської стратегії є її стабільно висока позиція в Global Soft Power Index 2025 від Brand Finance [4].



Створено за допомогою Datarapper

Примітка. Синя точка — 2024 рік, зелена точка — 2025 рік.

Рис. 1. Порівняння показників Global Soft Power Index 2024–2025 (топ-10 країн), створено за даними Brand Finance, Global Soft Power Index 2025 [4]

Як видно з рис. 1, усі країни топ-10 продемонстрували позитивну динаміку у 2025 році порівняно з 2024 роком. Найбільше зростання показали ОАЕ (+0,7 бала) та Швейцарія (+2,0 бала), тоді як США залишаються беззаперечним лідером з показником 79,5 бала.

Великобританія посідає 3-тє місце у світі за рівнем м'якої сили у 2025 році (score 72,4, зростання +0,6). Особливо сильними сторонами є культура та спадщина (1-е місце), освіта (2-е місце), туризм (3-є місце) та креативні індустрії (2-е місце) [4].

Щодо позиції України в Global Soft Power Index, слід зазначити, що Україна посідає 46-те місце (score впав на $-1,0$ порівняно з попереднім роком). Репутація країни впала на 19 позицій до 95-го місця. Рейтинг впізнаваності України знизився на 4 позиції (20-те місце), а управління — впав на 17 позицій до 77-го. Це відображає складність збереження міжнародної уваги та симпатії після трьох років війни [4].

Висновки. Дослідження підтверджує, що м'яка сила може бути потужним і вимірюваним драйвером макроекономічного зростання. На прикладі кампанії GREAT Britain (2011–2025) показано, що системне просування національного бренду через культуру, освіту, туризм та креативні індустрії генерує мільярди фунтів економічної віддачі, створює робочі місця та підвищує загальну конкурентоспроможність економіки. Великобританія, займаючи 3-тє місце у Global Soft Power Index 2025, демонструє, що інвестиції в м'яку силу дають високий мультиплікативний ефект навіть в умовах Brexit, пандемії та геополітичної нестабільності.

Для України досвід Великобританії є особливо актуальним у контексті післявоєнного відновлення та євроінтеграції. Практичні рекомендації:

1. Створити єдину національну стратегію м'якої сили з чіткими економічними цілями (аналог GREAT Britain).
2. Розробити комплексну кампанію просування українського бренду, сфокусовану на культурі, креативних індустріях, ІТ та аграрному секторі.
3. Активно використовувати цифрові інструменти та платформи для просування України на глобальному ринку.
4. Інтегрувати м'яку силу в державну стратегію залучення іноземних інвестицій та експорту послуг.
5. Створити координаційний орган при уряді для реалізації стратегії м'якої сили (за зразком британського GREAT Team).

Подальші дослідження доцільно спрямувати на кількісну оцінку потенційного економічного ефекту української стратегії м'якої сили у середньостроковій перспективі (2026–2030 роки).

1. Банчук-Петросова О. В., Петрова Н. О. Культурна дипломатія як м'яка сила в міжнародних переговорах. Економіка та суспільство. 2025. № 74. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-74-66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6044>

2. Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави. Наукові праці. Політологія. 2017. Вип. 83. С. 78–85. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/199792/199975>

3. Фесик О. Категорія «м'яка сила» у дослідженнях міжнародних відносин. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2015. № 11 (231). С. 196–209. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/196-209.pdf>

4. Brand Finance. Global soft power index 2025. London : Brand Finance plc, 2025. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>

5. British Council, University of Edinburgh. Soft power today: Measuring the effects. Edinburgh : Institute for International Cultural Relations, 2017. URL: <https://www.britishcouncil.org/research-insight/soft-power-today-measuring-effects>

6. British Foreign Policy Group, British Council. Strengthening UK soft power: Strategic recommendations. London : UK Soft Power Group, 2025. URL: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/ukspg_strategic_recommendations_2025.pdf

7. Department for Culture, Media and Sport. DCMS Sectors Economic Estimates 2024 (provisional): Gross Value Added. London : UK Government, 2026. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-economic-estimates-gva-2024-provisional/dcms-sectors-economic-estimates-gross-value-added-2024-provisional>
8. Foreign Policy Centre. Playing to our strengths: The future of the UK's soft power in foreign policy. London : FPC, 2025. URL: <https://fpc.org.uk/publications/playing-to-our-strengths-the-future-of-the-uks-soft-power-in-foreign-policy/>
9. GREAT Campaign. About GREAT – Impact. UK Government, [б. p.]. URL: <https://www.greatcampaign.com/>
10. GREAT Campaign. GREAT Campaign – Core Information. UK Government, [б. p.]. URL: <https://greatcampaign.com/core-scripts/great-campaign/>
11. House of Commons Library. International education: economic impact (CBP-7976). London : UK Parliament, 2025. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-7976/CBP-7976.pdf>
12. House of Commons Library. Tourism: Statistics and policy (SN06022). London : UK Parliament, 2026. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06022/SN06022.pdf>
13. House of Lords. Persuasion and power in the modern world : Report No. HL 150. London : The Stationery Office, 2014. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201314/ldselect/ldsoftpower/150/15002.htm>
14. Nye J. S. Soft power: The means to success in world politics. New York : PublicAffairs, 2004. 208 p. https://www.belfercenter.org/sites/default/files/pantheon_files/files/publication/joe_nye_wielding_soft_power.pdf
15. Parc J. Measuring the impact of Hallyu on Korea's economy: Setting off on the wrong foot. KEI Academic Paper Series. 2021. URL: https://keia.org/wp-content/uploads/2021/10/KEI_Koreas-Economy_2021_211019_Parc_2.pdf
16. VisitBritain. The economic value of tourism / prepared by Oxford Economics. London : VisitBritain, 2026. URL: <https://www.visitbritain.org/research-insights/economic-value-tourism>

-
1. Banchuk-Petrosova O. V., Petrova N. O. Kulturna diplomatiia yak m'iaka syla v mizhnarodnykh perehorovakh. Ekonomika ta suspilstvo. 2025. № 74. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-74-66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6044>
 2. Sviatkovska Yu. Yu. «M'iaka syla» yak instrument zovnishnoi polityky derzhavy. Naukovi pratsi. Politolohiia. 2017. Vyp. 83. S. 78–85. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/199792/199975>
 3. Fesyk O. Katehoriia «m'iaka syla» u doslidzhenniakh mizhnarodnykh vidnosyn. Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. 2015. № 11 (231). S. 196–209. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2015/231/pdf/196-209.pdf>
 4. Brand Finance. Global soft power index 2025. London : Brand Finance plc, 2025. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>
 5. British Council, University of Edinburgh. Soft power today: Measuring the effects. Edinburgh : Institute for International Cultural Relations, 2017. URL: <https://www.britishcouncil.org/research-insight/soft-power-today-measuring-effects>
 6. British Foreign Policy Group, British Council. Strengthening UK soft power: Strategic recommendations. London : UK Soft Power Group, 2025. URL: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/ukspg_strategic_recommendations_2025.pdf
 7. Department for Culture, Media and Sport. DCMS Sectors Economic Estimates 2024 (provisional): Gross Value Added. London : UK Government, 2026. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-economic-estimates-gva-2024-provisional/dcms-sectors-economic-estimates-gross-value-added-2024-provisional>
 8. Foreign Policy Centre. Playing to our strengths: The future of the UK's soft power in foreign policy. London : FPC, 2025. URL: <https://fpc.org.uk/publications/playing-to-our-strengths-the-future-of-the-uks-soft-power-in-foreign-policy/>
 9. GREAT Campaign. About GREAT – Impact. UK Government, [b. r.]. URL: <https://www.greatcampaign.com/>
 10. GREAT Campaign. GREAT Campaign – Core Information. UK Government, [b. r.]. URL: <https://greatcampaign.com/core-scripts/great-campaign/>

11. House of Commons Library. International education: economic impact (CBP-7976). London : UK Parliament, 2025. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-7976/CBP-7976.pdf>
12. House of Commons Library. Tourism: Statistics and policy (SN06022). London : UK Parliament, 2026. URL: <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/SN06022/SN06022.pdf>
13. House of Lords. Persuasion and power in the modern world : Report No. HL 150. London : The Stationery Office, 2014. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld201314/ldselect/ldsoftpower/150/15002.htm>
14. Nye J. S. Soft power: The means to success in world politics. New York : PublicAffairs, 2004. 208 p. https://www.belfercenter.org/sites/default/files/pantheon_files/files/publication/joe_nye_wielding_soft_power.pdf
15. Parc J. Measuring the impact of Hallyu on Korea's economy: Setting off on the wrong foot. KEI Academic Paper Series. 2021. URL: https://keia.org/wp-content/uploads/2021/10/KEI_Koreas-Economy_2021_211019_Parc_2.pdf
16. VisitBritain. The economic value of tourism / prepared by Oxford Economics. London : VisitBritain, 2026. URL: <https://www.visitbritain.org/research-insights/economic-value-tourism>