

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

**Кафедра міжнародних відносин**

**Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та  
регіональні студії»**

**Освітня програма 291.00.02 «Регіональні студії»**

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему:**

**ФЕНОМЕН НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ:  
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИТИВНИЙ ДОСВІД ДЛЯ  
УКРАЇНИ**

**Студентки IV курсу денної  
форми навчання Саган  
Вероніки Олександрівни**

**Науковий керівник:  
кандидат іст. наук,  
ст. викл. кафедри  
міжнародних відносин  
Баранова Н. В.**

**Київ – 2026**

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| <b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b>   | 4  |
| <b>ВСТУП</b>   | 4  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>   | 8  |
| 1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження   | 8  |
| 1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження   | 9  |
| <b>РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ</b>   | 11 |
| 2.1. Концептуалізація понять "національний бренд", "національний імідж" та "культурна дипломатія" у міжнародних відносинах         | 11 |
| 2.2. Структурні елементи національного бренду (туризм, експорт, інвестиції, культура, управління)                                  | 16 |
| 2.3. Роль держави та недержавних акторів у процесі брендингу нації   | 23 |
| 2.4. Огляд провідних світових моделей успішного національного брендингу  | 28 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ</b>  | 37 |
| 3.1. Історичні етапи становлення бренду Південної Кореї: від "корейського дива" до глобального актора                              | 37 |
| 3.2. Аналіз "Корейської хвилі" (Hallyu) як ключового чинника культурної дипломатії та інструменту м'якої сили                      | 41 |
| 3.3. Державні інституції та програми, спрямовані на просування національного бренду (на прикладі Корейського фонду, КОССА)         | 49 |
| 3.4. Вплив технологій, інновацій та провідних корпорацій ("Samsung", "LG") на економічну складову національного бренду             | 54 |
| <b>РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОРЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ</b>  | 60 |
| 4.1. Порівняльний аналіз зовнішніх іміджів Республіки Корея та України: спільні виклики та відмінності                             | 60 |
| 4.2. Можливості імплементації елементів "Корейської хвилі" (Hallyu) у стратегію культурної дипломатії України                      | 63 |
| 4.3. Розробка рекомендацій для України щодо використання технологічної та економічної складової для посилення національного бренду | 67 |
| 4.4. Виклики та перспективи формування стійкого національного бренду України в умовах післявоєнного відновлення                    | 70 |
| <b>ВИСНОВКИ</b>  | 74 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b>  | 77 |
| <b>ДОДАТКИ</b>   | 90 |

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- BRAND UKRAINE – незалежна українська організація, що здійснює системну роботу зі зміцнення бренду України
- ВВП – валовий внутрішній продукт
- ДСТУ – Державний стандарт України
- ДМЗ – демілітаризована зона
- R&D – дослідження і розробки (research and development)
- ІТ – інформаційні технології
- KMCA – Korea Music Content Association (Корейська асоціація музичного контенту)
- КОССА – Korea Creative Content Agency (Корейська агенція творчого контенту)
- МВФ – Міжнародний валютний фонд
- MCST – Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea (Міністерство культури, спорту та туризму Республіки Корея)
- НАН – Національна академія наук України
- НПВ – Національний план відновлення
- ООН – Організація Об’єднаних Націй
- ОЕСР – Організація економічного співробітництва та розвитку
- ПІІ – прямі іноземні інвестиції
- ЄС – Європейський Союз
- ЮНЕСКО – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Організація Об’єднаних Націй з питань освіти, науки і культури)
- Hallyu – ‘Корейська хвиля’ (феномен глобального поширення корейської популярної культури)
- DefenseTech – оборонні технології (сектор технологій подвійного використання)
- Diia – державний цифровий сервіс України (застосунок та платформа державних послуг)
- DREAM – Digital Restoration EcoSystem (цифрова екосистема відновлення України)
- К-поп – корейська поп-музика (Korean popular music)
- KOTRA – Korea Trade-Investment Promotion Agency (Корейська агенція сприяння торгівлі та інвестиціям)
- WINWIN – Ukrainian Global Innovation Strategy (Українська глобальна інноваційна стратегія)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасна система міжнародних відносин характеризується інтенсивною трансформацією механізмів впливу держав на глобальному рівні, де традиційні важелі жорсткої сили поступово втрачають свою ефективність. На зміну їм приходять інструменти м'якої сили, серед яких формування національного бренду займає особливе місце як комплексна стратегія позиціонування країни у свідомості міжнародної спільноти. Конкуренція між державами дедалі більше розгортається не лише у військово-політичній чи економічній площинах, а насамперед у боротьбі за формування привабливого образу, здатного впливати на сприйняття міжнародних акторів та створювати довгострокові конкурентні переваги.

Феномен Республіки Корея становить унікальний приклад успішної трансформації національного бренду протягом порівняно короткого історичного періоду. Країна, яка наприкінці Корейської війни залишалася однією з найбідніших держав світу, змогла не лише здійснити економічний прорив, відомий як «корейське диво», але й сформувати потужний культурний вплив через феномен «Корейської хвилі» (Hallyu). Подібна трансформація відбулася завдяки синергії економічного зростання, технологічних інновацій, стратегічної державної політики у сфері культурних індустрій та цілеспрямованих зусиль з побудови позитивного міжнародного іміджу.

Науковий інтерес до даної проблематики підтверджується зростаючою кількістю досліджень, присвячених взаємозв'язку між культурною дипломатією, національним брендингом та економічним розвитком. В українській науці проблема національного бренду та культурної дипломатії активно розробляється після 2014 року (Г. Почепцов, О. Розумна, Н. Піпченко, Т. Мадрига, Є. Ткач). Водночас корейський досвід як цілісна модель трансформації національного бренду висвітлено у працях І. С.

Баланчука, Л. В. Осадчої, Ден Сік Кана, М. Стелюк, Д. Р. Кохно та О. М. Фролової. Однак комплексний аналіз корейської моделі національного брендингу з точки зору його адаптації до українських реалій післявоєнного відновлення залишається недостатньо висвітленим у вітчизняній літературі. Саме цей розрив обґрунтовує необхідність даного дослідження.

**Об'єктом дослідження** виступає процес формування та розвитку національного бренду держави у сучасній системі міжнародних відносин.

**Предметом дослідження** є особливості формування та розвитку національного бренду Республіки Корея.

**Метою роботи** є комплексний аналіз феномену національного бренду Республіки Корея та вироблення рекомендацій щодо використання корейського досвіду у процесі формування національного бренду України в умовах післявоєнного відновлення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити теоретико-методологічні основи концепції національного брендингу, концептуалізувати ключові поняття «національний бренд», «національний імідж» та «культурна дипломатія»;
- проаналізувати структурні елементи національного бренду та роль держави й недержавних акторів у його формуванні;
- охарактеризувати історичні етапи становлення національного бренду Південної Кореї від «корейського дива» до статусу глобального актора;
- встановити механізми впливу «Корейської хвилі» (Hallyu) як ключового інструменту м'якої сили та культурної дипломатії;
- висвітлити роль державних інституцій (Korea Foundation, КОССА) та корпорацій (Samsung, LG) у просуванні національного бренду;
- здійснити порівняльний аналіз зовнішніх іміджів Республіки Корея та України, виявивши спільні виклики та відмінності;

- розробити практичні рекомендації щодо імплементації елементів корейського досвіду в стратегію національного брендингу України з урахуванням специфіки післявоєнного відновлення.

**Хронологічні межі дослідження** охоплюють період від завершення Корейської війни у середині ХХ століття, коли розпочався процес економічного відновлення та формування передумов для “корейського дива”, до сучасного етапу, що характеризується глобальним поширенням “Корейської хвилі” та закріпленням позицій Південної Кореї як впливового актора у сфері культурної дипломатії. Подібні темпоральні рамки дозволяють простежити еволюцію національного бренду країни протягом декількох десятиліть, виявити критичні точки трансформації та оцінити довгострокові наслідки стратегічних рішень у сфері національного позиціонування.

**Територіальні межі** зосереджені на Республіці Корея як основному об’єкті аналізу, з урахуванням українського контексту при розробці рекомендацій.

**Теоретичне значення** роботи полягає в систематизації теоретичних підходів до національного брендингу, розширенні наукового розуміння механізмів м’якої сили через культурні індустрії та внеску в розвиток вітчизняної літератури з питань адаптації корейського досвіду.

**Практичне значення роботи** визначається можливістю використання її результатів у процесі розробки стратегії національного брендингу України, зокрема при формуванні державної політики у сферах культурної дипломатії, розвитку креативних індустрій та міжнародної промоції країни. Рекомендації, сформульовані на основі аналізу корейського досвіду, можуть бути корисними для урядових інституцій, відповідальних за зовнішню політику, культурну дипломатію та економічний розвиток, а також для недержавних організацій, що працюють над підвищенням міжнародної привабливості України. Матеріал дослідження може застосовуватися у викладанні

дисциплін з міжнародних відносин, культурології, маркетингу та державного управління.

**Апробація роботи.** Основні положення дослідження були презентовані на VI Студентській науковій конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин». Окремі аспекти роботи знайшли відображення у тезах доповіді.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (104 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Актуальність вивчення феномену національного брендингу в сучасних міжнародних відносинах зумовлена зростаючою роллю «м'якої сили» як інструменту реалізації державних інтересів. Стан наукової розробки даної проблеми демонструє поступову еволюцію від суто маркетингових підходів до комплексного політико-дипломатичного аналізу.

Фундаментальні теоретичні засади національного брендингу закладені у працях західних дослідників, таких як С. Анхольт (засновник концепції), К. Дінні, Ф. Котлер, Дж. Гертнер та Й. Фан. Концепція «м'якої сили», що є методологічним підґрунтям брендингу націй, була детально розроблена Дж. Наєм. Питання взаємозв'язку ідентичності та іміджу держави досліджували також М. Кастрлс та інші науковці.

В українській науковій думці проблема формування національного бренду та використання культурної дипломатії набула особливої гостроти після 2014 року. Її висвітлено у працях Г. Почепцова, О. Розумної, Н. Піпченко, Т. Мадриги, Є. Ткача та інших. Водночас значний внесок у вивчення корейського досвіду зробили українські корезнавці. І. С. Баланчук (2018) детально проаналізував досвід інноваційного розвитку Південної Кореї та можливості його адаптації для України. Л. В. Осадча (2021) дослідила феномен «Корейської хвилі» в метамодерному середовищі європейської культури. Кан Ден Сік та М. Стелюк (2025) розглянули культурну експансію Халлю та її вплив на молодь. Порівняльний аналіз досвіду Південної Кореї та України здійснили Д. Р. Кохно та О. М. Фролова (2025). А. Франків висвітлила туристичну політику Республіки Корея в контексті «Корейської хвилі».

Незважаючи на значну кількість загальних теоретичних робіт, досвід Республіки Корея як цілісної та успішної моделі трансформації національного бренду залишається недостатньо висвітленим у вітчизняному

дискурсі з точки зору потенційної адаптації до українських реалій післявоєнного відновлення. Це зумовлює наукову новизну даної роботи.

Джерельна база дослідження складається з 104 найменувань, які можна розподілити на такі групи:

1. Нормативно-правові акти та офіційні документи (стратегії розвитку Республіки Корея, закони України у сфері культури та зовнішньої політики, Національний план відновлення України);
2. Звіти міжнародних організацій (ЮНЕСКО, ООН, Світовий банк, Brand Finance, КОССА), зокрема аналітичні дані щодо оцінки збитків культурного сектору України (RDNA4);
3. Статистичні дані та рейтинги (Nation Brands Index, Global Soft Power Index);
4. Матеріали офіційних установ та організацій з просування брендів (Brand Ukraine, Korea Foundation, КОССА, MCST);
5. Наукові публікації, монографії та статті українських і зарубіжних авторів.

## **1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження**

Для забезпечення наукової точності дослідження було визначено ключовий понятійно-категоріальний апарат.

Національний бренд — це багатогранна конструкція, що охоплює сукупність унікальних характеристик держави, які стратегічно транслуються міжнародній аудиторії з метою створення конкурентних переваг.

Національний імідж — суб'єктивне сприйняття держави іноземною аудиторією, яке може бути як керованим, так і стихійним.

Культурна дипломатія — інструментарій просування національних цінностей через мистецтво, мову, освіту та креативні індустрії, що є важливим елементом реалізації стратегії національного брендингу та м'якої сили.

Методологічну основу роботи складає поєднання загальнонаукових та спеціальних методів дослідження:

1. Системний метод — застосований для аналізу національного бренду як складної структури, що включає елементи туризму, експорту, інвестицій, культури та якості державного управління.
2. Компаративний (порівняльний) метод — використаний для зіставлення досвіду Республіки Корея та поточного стану брендингу України з метою виявлення адаптивних практик.
3. Історико-генетичний метод — дозволив дослідити етапи еволюції іміджу Південної Кореї від країни, що постраждала від війни, до глобального технологічного та культурного лідера.
4. Метод статистичного аналізу — застосований для опрацювання даних щодо впливу «Корейської хвилі» (Hallyu) на економічні показники експорту, інвестицій та туризму.
5. Кейс-стаді — детальний аналіз діяльності конкретних інституцій (КОССА, Korea Foundation), успіху корпоративних брендів (Samsung, LG) та ініціатив Brand Ukraine.

Такий методологічний комплекс забезпечує всебічне вивчення об'єкта та предмета дослідження і дозволяє сформулювати обґрунтовані практичні рекомендації для України в умовах післявоєнного відновлення.

## РОЗДІЛ 2

# ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

### 2.1. Концептуалізація понять "національний бренд", "національний імідж" та "культурна дипломатія" у міжнародних відносинах

Сучасний глобалізований світ характеризується інтенсифікацією міждержавної конкуренції, де традиційні важелі впливу поступово втрачають свою ефективність на користь інструментів м'якої сили. Дослідники міжнародних відносин фіксують трансформацію парадигми державного позиціонування: якщо раніше країни конкурували переважно у військово-політичній та економічній площинах, то нині боротьба розгортається навколо формування привабливого образу держави у свідомості міжнародної спільноти<sup>1</sup>. Подібні зміни зумовили появу концепції національного брендингу, яка синтезує підходи маркетингу, політології, культурології та комунікативних досліджень.

Термін "національний бренд" вперше запровадив С. Анхольт у 1996 році, проте концептуальне наповнення поняття еволюціонувало протягом наступних десятиліть<sup>2</sup>. Дослідники виокремлюють кілька теоретичних підходів до розуміння сутності національного брендингу. Технічно-економічний підхід, представлений роботами С. Анхольта та Ф. Котлера, розглядає країну як продукт, що потребує маркетингового просування на міжнародній арені<sup>3</sup>. Прибічники такої позиції наголошують на необхідності застосування інструментів корпоративного брендингу до

---

<sup>1</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>2</sup> Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Cities and Nations*. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.

<sup>3</sup> Kim M. J., Bamberger A. Conceptualizing nation branding in the field of higher education: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025.

державного рівня, зокрема позиціонування, сегментації цільових аудиторій та комунікаційних кампаній.

Й. Фан визначає національний бренд як комплексну конструкцію, що охоплює політичні, економічні, культурні та соціальні виміри державності, проєктовані назовні через різноманітні комунікаційні канали<sup>4</sup>. Водночас К. Динні наполягає на розумінні національного бренду як унікальної багатовимірної суміші елементів, що забезпечують культурну диференціацію країни та формують основу для її конкурентних переваг у глобальному просторі<sup>5</sup>. Н. Канева пропонує критичний підхід до осмислення феномену, розглядаючи національний брендинг як сукупність дискурсивних та інституційних практик, спрямованих на реконструкцію національної ідентичності через призму маркетингових парадигм<sup>6</sup>.

Попри зовнішню схожість, національний імідж і національний бренд різні речі. Імідж країни складається стихійно: він є сукупністю вражень, особистого досвіду та культурних стереотипів іноземної аудиторії<sup>7</sup>. П. Котлер і Д. Гертнер виокремлюють у структурі іміджу три складові — когнітивну, афективну та конативну, — і саме їхня взаємодія визначає, як зовнішні суб'єкти сприймають країну та її продукти<sup>8</sup>. Бренд, на відміну від іміджу, є результатом свідомих стратегічних зусиль: уряди та організації цілеспрямовано формують образ своєї країни, не покладаючись лише на стихійний вплив медіа чи минулих подій.

Окремий вимір національного брендингу пов'язаний із концепцією «м'якої сили» Дж. Ная. Прихильники цього підходу переконані: культура, цінності та інституції здатні формувати позитивний образ держави за

---

<sup>4</sup> Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6, № 2. P. 97–103.

<sup>5</sup> Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 273 p.

<sup>6</sup> Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*. 2011. Vol. 5. P. 117–141.

<sup>7</sup> Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993. 388 p.

<sup>8</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9, № 4-5. P. 249–261.

кордоном і тим самим слугувати інструментом зовнішньої політики без жодного примусу чи економічного тиску.

Схожу функцію виконує і культурна дипломатія – важливий практичний інструмент реалізації стратегії національного брендингу. Її ціль – просування зовнішньополітичних інтересів держави через культурні обміни, мистецькі проекти та освітні ініціативи<sup>9</sup>. На відміну від класичної дипломатії, яка будується на взаємодії урядів, культурна дипломатія звернена безпосередньо до людей, вона встановлює живі зв'язки між народами, сприяє взаєморозумінню та поважному ставленню до культурних відмінностей.

Культурна дипломатія і національний брендинг не існують окремо, вони органічно доповнюють одне одного. Культурні ініціативи допомагають формувати позитивні асоціації з країною, знайомлячи міжнародну аудиторію з її спадщиною та сучасними здобутками. Важливо й те, що культурна дипломатія встановлює емоційний зв'язок між державою та зарубіжною публікою, а без цього збудувати сильний бренд практично неможливо<sup>10</sup>. Нарешті, культурні обміни дають країні можливість наочно продемонструвати свої цінності та закріпити певну позицію на міжнародній арені.

Це не лише теорія, практика підтверджує таку синергію. Показовий приклад Південної Кореї: цілеспрямоване просування К-поп та корейських серіалів поступово змінило сприйняття країни у світі з образу промислової держави до репутації глобального центру креативних індустрій<sup>11</sup>.

Як зазначає І. Федорів, політика «м'якої сили» Республіки Корея демонструє, як культурний експорт через Hallyu перетворюється на потужний геополітичний інструмент, що дозволяє країні не лише покращувати

---

<sup>9</sup> Papaioannou K. Cultural diplomacy and nation branding in modern competitive international environment. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 2, № 5. P. 45–49.

<sup>10</sup> Pourrashidi Alibigloo H., Taqdiri H. A conceptual model for leveraging news media in cultural diplomacy for tourism branding. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*. 2025. Vol. 8, № 2. P. 201–218.

<sup>11</sup> Lee S. T. Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, № 1. P. 64–78.

міжнародний імідж, але й досягати конкретних економічних та дипломатичних результатів.

Говорячи про національний брендинг, не можна оминати роль медіа. Новинні ЗМІ діють одночасно у двох напрямках: транслюють державні наративи і самостійно конструюють образ країни через те, які теми обирають і як їх подають<sup>12</sup>. Теорія фреймування пояснює цей механізм: медіа не просто передають інформацію, а структурують її, виділяючи одні аспекти й відсуваючи інші на другий план.

Цифрова трансформація суттєво змінила підходи до національного брендингу. Соціальні медіа відкрили прямий канал спілкування з міжнародною аудиторією та перетворили звичайних користувачів на співавторів національного іміджу: ділячись власним досвідом і контентом, люди мимоволі формують уявлення про країну у свідомості мільйонів<sup>13</sup>. Водночас цифрове середовище породжує нові виклики, зокрема поширення дезінформації, виникнення репутаційних криз та необхідність оперативно реагувати на зміни у публічному дискурсі.

Національний брендинг є передусім керованою стратегією, що потребує чіткого планування, послідовної реалізації та регулярного осмислення здобутих результатів. Дослідники одностайно наголошують на тому, що образ країни, який вона свідомо транслює світові, повинен відповідати її реальній політиці та конкретним діям. Розрив між проголошуваними цінностями і практикою державного управління неминуче підриває довіру міжнародної аудиторії та здатен знецінити всі попередні комунікаційні зусилля<sup>14</sup>.

У Додатку 1 наведемо основні підходи до концептуалізації національного брендингу.

---

<sup>12</sup> Pourrashidi Alibigloo H., Taqdiri H. A conceptual model for leveraging news media in cultural diplomacy for tourism branding. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*. 2025. Vol. 8, № 2. P. 201–218.

<sup>13</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

<sup>14</sup> El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396.

Критичний аналіз літератури виявляє кілька суттєвих проблем у концептуалізації національного брендингу. Перша з них стосується методологічних труднощів вимірювання ефективності брендингових зусиль. Міжнародне сприйняття країни формується під впливом безлічі чинників, більшість із яких держава просто не в змозі контролювати, що робить оцінку реальних результатів вкрай непростим завданням<sup>15</sup>. Друга проблема має виразний етичний вимір: застосування маркетингової логіки до національної ідентичності ризикує звести багатогранну культурну реальність до набору зручних образів і перетворити національні символи на комерційний продукт. Третя проблема виникає там, де стикаються інтереси різних аудиторій. Стратегії, розраховані на міжнародне визнання, нерідко розходяться з очікуваннями власних громадян, і держава змушена постійно шукати баланс між зовнішнім позиціонуванням та внутрішніми суспільними запитами.

Розуміння взаємозв'язку між національним брендом, іміджем та культурною дипломатією дозволяє побудувати комплексну теоретичну рамку для аналізу практик державного позиціонування. Національний бренд виступає стратегічною метою, національний імідж – об'єктом управління, а культурна дипломатія – інструментом досягнення бажаного сприйняття. Подальший розвиток теорії потребує врахування специфіки різних регіональних контекстів, динаміки цифрової трансформації та еволюції глобального середовища міжнародних відносин.

---

<sup>15</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

## 2.2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ (ТУРИЗМ, ЕКСПОРТ, ІНВЕСТИЦІЇ, КУЛЬТУРА, УПРАВЛІННЯ)

Національний бренд є багатовимірним явищем, що складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, які разом творять цілісний образ держави у свідомості міжнародної спільноти. Саймон Анхольт запропонував модель «національного брендового шестикутника», що охоплює туризм, експорт, політику, інвестиції та імміграцію, культуру і спадщину, а також людський капітал<sup>16</sup>. Попри те що різні дослідники пропонують власні класифікації структурних елементів, більшість із них погоджуються щодо центральної ролі туризму, експорту, інвестицій, культури та якості державного управління у формуванні національного бренду.

Туризм традиційно вважається найбільш відчутним і видимим компонентом національного брендингу, адже саме він безпосередньо впливає на досвід іноземних відвідувачів та їхнє враження від країни. Дослідження підтверджують тісний зв'язок між розвитком туристичної галузі та зростанням м'якої сили держави<sup>17</sup>. Туристична привабливість складається з поєднання природних ресурсів, культурної спадщини, розвиненої інфраструктури, безпеки та гостинності. Показові приклади Нової Зеландії та Ісландії переконливо свідчать про те, що навіть невеликі за чисельністю населення країни здатні побудувати потужний туристичний бренд, зробивши ставку на унікальність та автентичність.

Особливе місце у контексті національного брендингу займає культурний туризм, який відкриває країні можливість представляти свою ідентичність і знайомити широку міжнародну аудиторію з власною історичною спадщиною. Емпіричні дослідження фіксують позитивний зв'язок між інвестиціями у культурну інфраструктуру, промоцією культурних

---

<sup>16</sup> Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Cities and Nations*. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.

Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>17</sup> El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396.

подій та зростанням туристичних потоків<sup>18</sup>. Водночас дослідники небезпідставно застерігають від надмірної комерціалізації спадщини, оскільки перетворення культури на суто туристичний продукт загрожує втратою автентичності та у довгостроковій перспективі здатне знизити привабливість дестинації.

Ц.-А. Чен на прикладі Тайваню досліджує потенціал фестивальних заходів для розвитку туристичного бренду країни, застосовуючи метод аналітичної ієрархії<sup>19</sup>. Отримані результати свідчать про те, що культурні події здатні суттєво посилити привабливість країни як туристичного напрямку за умови, що вони органічно поєднують традиційні елементи з сучасними формами презентації.

Роль туризму у формуванні національного бренду України досліджують С. Мельниченко зі співавторами, наголошуючи на необхідності комплексного підходу, що органічно поєднує розвиток інфраструктури з промоцією культурної спадщини<sup>20</sup>. Суттєвим внеском у розуміння цієї проблематики є панельне дослідження А. Лахреш з колегами, проведене на вибірці сорока восьми країн: його результати засвідчують, що туризм належить до найбільш значущих чинників формування сили національного бренду, особливо для країн із помірним та слабким брендом<sup>21</sup>.

Докорінно змінили туристичний маркетинг цифрові технології, відкривши нові канали просування національного бренду. Контент, що його створюють самі користувачі у соціальних мережах, слугує автентичним свідченням про туристичний досвід і нерідко справляє більший вплив на потенційних відвідувачів, ніж офіційні рекламні кампанії<sup>22</sup>. Усвідомлюючи

---

<sup>18</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>19</sup> Chen C.-A. Suitable festival activities for Taiwan's tourism and nation branding with the application of the PR AHP program. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2014. Vol. 19, № 12. P. 1381–1398.

<sup>20</sup> Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7, No. 2. P. 161–169.

<sup>21</sup> Lahrech A., Aldabbas H., Juusola K. Determining the predictive importance of the core dimensions of nation brands. *Journal of Product & Brand Management*. 2023. Vol. 32, № 8. P. 1207–1219.

<sup>22</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

цей потенціал, держави дедалі активніше залучають цифрових інфлюенсерів та блогерів до просування туристичних напрямків, що дозволяє точніше охопити специфічні цільові аудиторії.

Другим фундаментальним елементом національного бренду виступає експорт товарів і послуг, що формує у свідомості міжнародної аудиторії стійкі асоціації щодо якості, інноваційності та надійності продукції країни походження. Ефект країни походження широко досліджується у маркетинговій літературі і незмінно підтверджує: національна репутація суттєво впливає на споживчі переваги та готовність платити більше за певну продукцію<sup>23</sup>. Країни з сильними національними брендами забезпечують своїм експортерам відчутні конкурентні переваги, що врешті транслюється у вищі обсяги міжнародної торгівлі та економічне зростання.

Концепцію країни як бренду, продукту і чогось більшого обґрунтовують Ф. Котлер і Д. Гертнер, акцентуючи увагу на ефекті країни походження у споживчій поведінці<sup>24</sup>. Люди схильні асоціювати певні категорії товарів із конкретними країнами: з Німеччиною пов'язують інженерну якість, з Францією – моду, з Японією – технології, зі Швейцарією – годинники. Можливості розвитку національного бренду Тайваню через призму експорту досліджують Ц.-А. Чен і С.-Р. Лі, виявляючи пріоритетні галузі, здатні суттєво зміцнити міжнародну репутацію країни<sup>25</sup>.

Позитивний вплив національного брендингу на експорт високотехнологічної продукції у групі країн, що розвиваються, емпірично доводять А. Шахабді зі співавторами<sup>26</sup>. Застосування методу узагальнених моментів дозволило дослідникам контролювати ендогенність змінних і встановити причинно-наслідковий зв'язок між силою національного бренду

---

<sup>23</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>24</sup> Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993. 388 p.

<sup>25</sup> Chen C.-A., Lee S.-R. Developing the country brand of Taiwan from the perspective of exports. *Asian Journal of Empirical Research*. 2013. Vol. 3, №10. P. 1223–1236.

<sup>26</sup> Shahabadi A., Amjadian S., Shafieian M. The effect of the national brand on high-tech exports in selected countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2023. Vol. 12, № 1. Article 54.

та експортними показниками. Їхній висновок є промовистим: інвестиції у позитивний образ країни приносять цілком відчутні економічні результати, підвищуючи конкурентоспроможність національних виробників на глобальних ринках. Складну систему медіаційних ефектів між ресурсами країни, її іміджем та експортними показниками виявляють К. Сан і колеги<sup>27</sup>.

Впізнаваність країни завдяки конкретним категоріям продуктів забезпечує створення національних брендів-чемпіонів у певних галузях. Швейцарські годинники, німецькі автомобілі, італійська мода та японська електроніка є класичними прикладами таких стійких асоціацій, що формуються десятиліттями через послідовну якість, інновації та цілеспрямований маркетинг<sup>28</sup>. Значно складнішим це завдання є для країн, що розвиваються, через усталені стереотипи, однак досвід Південної Кореї та Тайваню переконливо демонструє реальність трансформації національного іміджу через експорт інноваційної продукції.

Безпосередньо від сприйняття країни як привабливого місця для ведення бізнесу залежить обсяг залучених прямих іноземних інвестицій. Дослідження фіксують позитивну кореляцію між силою національного бренду та вхідними інвестиційними потоками: один пункт зростання у рейтингу національних брендів асоціюється з 27-% збільшенням ПІІ<sup>29</sup>. Інвестиційна привабливість формується через сприйняття політичної стабільності, якості інститутів, людського капіталу, інфраструктури та загального бізнес-середовища.

Інтеграція брендингу території з цілеспрямованою комунікацією щодо конкурентних переваг конкретних секторів економіки є основою ефективних стратегій залучення інвестицій. Спеціалізовані промоційні агентства позиціонують країну як інвестиційну дестинацію, організовуючи роуд-шоу,

---

<sup>27</sup> Sun Q., Paswan A. K., Tieslau M. Country resources, country image, and exports: Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*. 2016. Vol. 29, № 4, P. 233-246.

<sup>28</sup> Kim M. J., Bamberger A. Conceptualizing nation branding in the field of higher education: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025.

<sup>29</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

бізнес-форуми та забезпечуючи інформаційну підтримку потенційним інвесторам<sup>30</sup>. Цифрові платформи, своєю чергою, дозволяють представляти інвестиційні можливості ширшій аудиторії та забезпечувати прозорість інформації про регуляторне середовище.

Мистецтво, музику, кінематограф, літературу, кухню та інші форми культурного вираження охоплює культурний компонент національного бренду, що створює емоційний зв'язок із міжнародною аудиторією. Просування національної культури через інструменти культурної дипломатії сприяє формуванню позитивних асоціацій та підвищенню привабливості держави<sup>31</sup>. Дослідники вказують на зростаючу роль креативних індустрій у національному брендингу: культурні продукти досягають глобальних аудиторій через цифрові платформи і формують сприйняття країни навіть без безпосереднього контакту з нею.

Трансформаційний потенціал культурного експорту для національного бренду яскраво ілюструє феномен «Корейської хвилі» (Hallyu). Цілеспрямоване просування К-поп, корейських серіалів та кінофільмів докорінно змінило міжнародний образ Південної Кореї, перетворивши її з маловідомої азійської країни на глобальний культурний феномен<sup>32</sup>. Такий результат став можливим завдяки синергії державної підтримки креативних індустрій, інвестицій приватного сектору та можливостей цифрових платформ для поширення контенту.

Важливий елемент національного бренду формує система державного управління, що визначає сприйняття легітимності, ефективності та цінностей країни. Якість управління, верховенство права, боротьба з корупцією та повага до прав людини виступають індикаторами, що формують довіру міжнародної спільноти до держави<sup>33</sup>. Країни з високими стандартами

---

<sup>30</sup> El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396.

<sup>31</sup> Papaioannou K. Cultural diplomacy and nation branding in modern competitive international environment. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 2, № 5. P. 45–49.

<sup>32</sup> Lee S. T. Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, № 1. P. 64–78.

<sup>33</sup> Almakaty S. S. Communication and soft power: Exploring the role of international media in building national image. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 2025. Vol. 9, №2. P. 132–143.

врядування отримують репутаційні переваги, які позначаються на різних сферах міжнародної взаємодії.

Значної шкоди національному бренду можуть завдати політичні кризи, корупційні скандали та порушення прав людини, тоді як відновлення втраченої репутації потребує тривалих і послідовних зусиль. Саме тому механізми кризової комунікації та стратегії репутаційного менеджменту набувають особливої ваги у контексті захисту національного іміджу<sup>34</sup>. Прозорість, підзвітність та готовність визнавати помилки дослідники визначають як ключові принципи ефективного управління репутаційними ризиками.

У Додатку 2 розглянемо структурні елементи національного бренду та їх характеристики.

Структурні елементи національного бренду демонструють різний ступінь впливу залежно від контексту та аудиторії. А. Бамбергер зі співавторами аналізують маркетинг університетів та таргетування міжнародних студентів через соціальні медіа, виявляючи варіативність у репрезентації нації залежно від інституційної позиції<sup>35</sup>. Дослідники встановлюють, що університети селективно використовують національні символи та наративи, адаптуючи їх до власних маркетингових цілей та цільових аудиторій.

Взаємодія між структурними елементами національного бренду створює синергетичні ефекти, коли посилення одного компонента позитивно впливає на інші. Наприклад, успіх у культурному експорті може стимулювати туристичні потоки, адже споживачі культурних продуктів прагнуть безпосередньо відвідати країну їх походження<sup>36</sup>. Подібним чином, репутація високої якості експортної продукції формує довіру до інвестиційного

---

<sup>34</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

<sup>35</sup> Kim M. J., Bamberger A. Conceptualizing nation branding in the field of higher education: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025.

<sup>36</sup> Lee S. T. Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, № 1. P. 64–78.

середовища, оскільки сигналізує про наявність компетентної робочої сили та ефективних виробничих систем.

Дослідники підкреслюють важливість та значущість стратегічної координації між різними елементами національного брендингу для максимізації синергії. Фрагментовані зусилля, коли різні державні агентства та приватні актори просувають несумісні наративи, можуть призвести до розмивання національного бренду та зниження ефективності брендингових інвестицій<sup>37</sup>. Створення координаційних механізмів та узгодженої візії національного позиціонування визначається як критична передумова успішного національного брендингу.

Вимірювання ефективності національного брендингу залишається методологічним викликом через складність ізоляції впливу брендингових зусиль від інших факторів, що формують міжнародне сприйняття. Дослідники розробляють композитні індекси, що інтегрують об'єктивні показники (туристичні потоки, експорт, інвестиції) та суб'єктивні виміри (опитування сприйняття, медіа-аналіз, соціальні медіа сентимент) [Dineri et al., 2024]. Водночас визнається необхідність довгострокової перспективи оцінювання, оскільки трансформація національного іміджу вимагає багаторічних систематичних зусиль.

Контекстуальні фактори суттєво модерують ефективність різних елементів національного брендингу. Географічне розташування, розмір економіки, історична спадщина та геополітична ситуація визначають специфічні можливості та обмеження для брендингу<sup>38</sup>. Малі держави часто фокусуються на нішевому позиціонуванні у специфічних секторах, тоді як великі економіки можуть розвивати багатовимірні брендингові стратегії. Розуміння національного контексту виступає необхідною передумовою для розробки ефективних брендингових ініціатив.

---

<sup>37</sup> Kim M. J., Bamberger A. Conceptualizing nation branding in the field of higher education: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025.

<sup>38</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

Цифрова трансформація створює нові можливості для інтеграції структурних елементів національного бренду через єдині цифрові платформи та екосистеми. Туристичні портали можуть одночасно презентувати культурні атракції, інвестиційні можливості та експортні продукти, створюючи цілісне враження про країну. Соціальні медіа дозволяють формувати спільноти прихильників національного бренду, які стають амбасадорами держави у власних мережах.

Аналіз структурних елементів національного бренду демонструє багатовимірність та складність феномену, що вимагає інтегрованого підходу до стратегічного планування та імплементації. Розуміння специфіки кожного компонента, механізмів їх взаємодії та контекстуальних факторів дозволяє розробляти ефективні брендингові стратегії, адаптовані до унікальних характеристик та цілей держави. Подальший розвиток теоретичної рамки потребує більшої уваги до динамічних аспектів національного брендингу, механізмів адаптації до змін глобального середовища та ролі недержавних акторів у формуванні національного іміджу.

### **2.3. Роль держави та недержавних акторів у процесі брендингу нації**

Формування національного бренду являє собою складний багаторівневий процес, у якому беруть участь різноманітні актори з неоднаковими цілями, ресурсами та механізмами впливу. Традиційне розуміння національного брендингу як виключно державної ініціативи поступово трансформується під впливом глобалізаційних процесів та цифрової революції, що створили нові можливості для участі недержавних суб'єктів у конструюванні національного іміджу. Дослідники наголошують на необхідності аналізу національного брендингу як колективного проекту, що вимагає координації зусиль урядових інституцій, приватного сектору, громадянського суспільства та окремих громадян.

Держава виконує центральну роль у процесі національного брендингу. Уряд визначає стратегічне бачення національного позиціонування, формулює основні цінності та наративи, що мають транслюватися міжнародній аудиторії<sup>39</sup>. Стратегічне планування передбачає аналіз конкурентного середовища, ідентифікацію унікальних характеристик держави та розробку довгострокової візії бажаного міжнародного іміджу. Без координуючої ролі державних інституцій брендингові зусилля ризикують стати фрагментованими та неефективними через відсутність єдиного напрямку.

Держава забезпечує фінансування національних брендингових ініціатив через бюджетні кошти, що спрямовуються на промоційні кампанії, культурні обміни, туристичний маркетинг та публічну дипломатію. Емпіричні дослідження демонструють позитивну кореляцію між обсягами державних інвестицій у національний брендинг та змінами у міжнародному сприйнятті країни<sup>40</sup>. Водночас дослідники застерігають, що фінансові ресурси самі по собі не гарантують успіху, оскільки ефективність залежить від якості стратегії, автентичності повідомлень та узгодженості між риторикою і реальними політиками.

Урядові агентства виступають безпосередніми виконавцями брендингових програм через спеціалізовані інституції. Більшість країн створили профільні організації, відповідальні за різні аспекти національного брендингу: туристичні агентства просувають країну як дестинацію, агентства з підтримки експорту сприяють комерціалізації національних продуктів, інвестиційні промоційні агентства залучають іноземний капітал<sup>41</sup>. Культурні інституції, зокрема Британська Рада, Інститут Гете чи Інститут Сервантеса, реалізують програми культурної дипломатії, що формують довгострокові зв'язки з іноземними аудиторіями.

---

<sup>39</sup> El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396.

<sup>40</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>41</sup> Kim M. J., Bamberger A. Conceptualizing nation branding in the field of higher education: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025.

Координація між різними державними агентствами визначається критичним фактором успішності національного брендингу. Дослідження виявляють проблему бюрократичної фрагментації, коли відсутність міжвідомчої координації призводить до суперечливих повідомлень та неефективного використання ресурсів. Створення координаційних механізмів, зокрема міжвідомчих комітетів чи спеціалізованих агентств з мандатом горизонтальної координації, допомагає забезпечити узгодженість національних брендингових зусиль.

Приватний сектор відіграє дедалі більшу роль у формуванні національного бренду через діяльність корпорацій, які стають носіями національної ідентичності на глобальних ринках. Транснаціональні компанії функціонують як амбасадори країни походження, оскільки їхня продукція, корпоративна культура та бізнес-практики формують асоціації з національним брендом. Успішні національні корпорації, такі як Samsung для Південної Кореї чи ІКЕА для Швеції, суттєво впливають на міжнародне сприйняття своїх країн через глобальну присутність та впізнаваність бренду.

Механізми співпраці між державою та приватним сектором набувають різних організаційних форм. Публічно-приватні партнерства у сфері національного брендингу дозволяють об'єднати ресурси, експертизу та мережі обох секторів для досягнення спільних цілей<sup>42</sup>. Держава може забезпечувати стратегічне керівництво та легітимність, тоді як приватний сектор привносить маркетингові компетенції, креативність та доступ до комерційних каналів комунікації. Подібна синергія виявляється особливо ефективною у промоції туристичних дестинацій, де готельні мережі та туроператори природно зацікавлені у посиленні привабливості країни.

Громадянське суспільство та неурядові організації вносять специфічний внесок у національний брендинг через культурні, освітні та соціальні ініціативи. Культурні інституції, університети, мистецькі колективи та спортивні організації формують альтернативні канали міжнародної

---

<sup>42</sup> El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396.

взаємодії, часто більш автентичні та менш політизовані порівняно з офіційною державною дипломатією. Академічні обміни, культурні фестивалі та спортивні події створюють можливості для безпосередніх міжлюдських контактів, що сприяють формуванню позитивного іміджу через особистий досвід.

Індивідуальні громадяни у цифрову епоху перетворилися на потужних агентів національного брендингу завдяки можливостям соціальних медіа. Туристи, студенти, експати та бізнес-професіонали діляться власним досвідом взаємодії з країною, створюючи автентичний контент, що часто має більший вплив на сприйняття аудиторії порівняно з офіційною пропагандою<sup>43</sup>. Феномен "цифрових амбасадорів" засвідчує демократизацію національного брендингу, де кожен громадянин потенційно може вплинути на міжнародний імідж держави через власну онлайн-активність.

Медіа-організації займають особливе місце серед недержавних акторів національного брендингу. Новинні медіа не лише транслюють державні наративи, але й активно конструюють національну ідентичність через селекцію та фреймування інформації. Міжнародні медіа-платформи формують глобальне сприйняття подій у країні, часто визначаючи порядок денний публічних дискусій. Співпраця держави з медіа-організаціями передбачає забезпечення доступу до інформації, організацію прес-турів та підтримку міжнародного мовлення.

Креативні індустрії виступають потужним інструментом національного брендингу через виробництво культурного контенту, що досягає глобальних аудиторій. Музиканти, режисери, письменники та дизайнери створюють культурні продукти, які формують асоціації з національною ідентичністю та цінностями. Держава може підтримувати креативні індустрії через фінансування, створення сприятливого регуляторного середовища та промоцію національних творчих талантів на міжнародних платформах.

---

<sup>43</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

Діаспора представляє ще одну важливу категорію акторів національного брендингу, що може виконувати роль культурних мостів між країною походження та країною проживання, вона активно конструює та транслює образи країни походження через соціальні мережі та онлайн-платформи. Представники діаспори можуть виступати неформальними амбасадорами національної культури, кухні, традицій, формуючи позитивні асоціації через міжособистісні контакти. Водночас діаспора може критикувати політичний режим або соціальні проблеми батьківщини, створюючи альтернативні наративи, що суперечать офіційному державному брендингу.

Напруження між державними та недержавними акторами виникають через можливі розбіжності у цілях, цінностях та підходах до національного брендингу. Держава прагне контролювати національний наратив для досягнення конкретних зовнішньополітичних цілей, тоді як недержавні актори керуються власними інтересами, що не завжди узгоджуються з офіційною позицією. У Додатку 3 наведемо Взаємодію акторів у процесі національного брендингу.

Баланс між централізованою координацією та децентралізованою ініціативою визначається як оптимальна модель організації національного брендингу. Успішні кейси національного брендингу демонструють важливість ефективної співпраці між державними та недержавними акторами. Приклад Південної Кореї засвідчує синергію між державною підтримкою культурних індустрій та креативністю приватних продюсерських компаній, що призвело до феномену "Корейської хвилі". Подібним чином, туристичний успіх Нової Зеландії базувався на партнерстві між урядовим туристичним агентством, кіноіндустрією та місцевими операторами, що створили інтегровану промоційну стратегію.

Роль держави та недержавних акторів у національному брендингу продовжує еволюціонувати під впливом глобальних трансформацій. Зростання впливу недержавних суб'єктів вимагає від урядів адаптації

підходів до координації брендингових зусиль, переходу від директивного контролю до фасилітаційної ролі, що створює умови для ініціатив різних акторів. Розуміння комплементарності державних та недержавних внесків, розробка механізмів ефективної взаємодії та забезпечення балансу між координацією і творчою свободою визначають перспективи успішного національного брендингу у XXI столітті.

#### **2.4. ОГЛЯД ПРОВІДНИХ СВІТОВИХ МОДЕЛЕЙ УСПІШНОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ**

Вивчення досвіду країн, які досягли значних успіхів у розбудові власних національних брендів, дозволяє виявити ключові закономірності та механізми, що забезпечують ефективність брендингових стратегій на державному рівні. Аналіз світових практик національного брендингу становить особливу цінність для країн, які перебувають на етапі активного формування або переосмислення власної ідентичності на міжнародній арені, оскільки надає можливість адаптувати перевірені підходи до специфічних національних контекстів<sup>44</sup>.

Найбільш успішні національні бренди формувалися не як результат короткострокових рекламних кампаній, а як наслідок систематичної довгострокової роботи, яка охоплювала численні сфери державної політики та громадянського суспільства. Традиційно вважається, що шлях до створення потужного національного бренду розпочинається з побудови сильного локального або регіонального бренду, який поступово набуває національного, а згодом і міжнародного визнання<sup>45</sup>. Така еволюційна траєкторія характерна для більшості країн, чий національні бренди сьогодні посідають провідні позиції у глобальних рейтингах. Водночас окремі

---

<sup>44</sup> Vinyals-Mirabent S., Fernández-Cavia J., Piñeiro-Naval V., Torres J. F. Nation branding: a strategic tool for attracting talent globally. *Journal of Global Mobility*. 2025. Vol. 13, № 3. P. 468–485.

<sup>45</sup> Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 105–111.

держави демонструють можливість швидкого просування через реалізацію амбітних трансформаційних програм, які поєднують економічні реформи з цілеспрямованою комунікаційною стратегією.

Скандинавські країни, зокрема Фінляндія, Швеція та Норвегія, традиційно демонструють високі позиції у різноманітних міжнародних рейтингах національних брендів. Фінляндія неодноразово очолювала Good Country Index, який оцінює внесок країн у глобальне благополуччя, що свідчить про успішність позиціонування держави як відповідального міжнародного актора<sup>46</sup>. Скандинавська модель національного брендингу ґрунтується на послідовному просуванні цінностей соціального добробуту, екологічної відповідальності та високої якості життя, причому ці цінності не лише декларуються, а й реально втілюються у внутрішній політиці держав.

Особливістю скандинавського підходу виступає органічна інтеграція національних брендів з реальними досягненнями у сфері освіти, охорони здоров'я та соціального захисту. Фінляндія, наприклад, активно використовує свої визнані успіхи в освітній галузі як ключовий елемент національного брендингу, хоча дослідники відзначають певну проблематичність комерціалізації освітньої моделі та її просування як експортного продукту. Швеція, своєю чергою, позиціонує себе як країну інновацій та гендерної рівності, послідовно транслюючи ці меседжі через різноманітні канали публічної дипломатії. Норвезькі дослідники звертають увагу на складність балансування між традиційними цінностями держави добробуту та новими викликами, пов'язаними з інтернаціоналізацією вищої освіти<sup>47</sup>.

Важливим аспектом скандинавської моделі є відносна децентралізація процесу формування національного бренду, коли різні інституції – університети, культурні організації, бізнес-структури – мають достатньо автономії для власних ініціатив, проте діють у межах спільної стратегічної рамки. Подібна модель сприяє автентичності національного бренду та

---

<sup>46</sup> Maiz-Bar C., Molares-Cardoso J., Badenes-Pla V. Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results. *Encyclopedia*. 2025. Vol. 5, № 2. Article 43. 12 p.

<sup>47</sup> Lundin H., Geschwind L. Exploring tuition fees as a policy instrument of internationalisation in a welfare state – the case of Sweden. *European Journal of Higher Education*. 2023. Vol. 13, № 1. P. 102–120.

зменшує ризики його сприйняття як штучного або нав'язаного згори конструкту.

Принципово відмінний підхід демонструють азійські країни, які здійснили стрімкий економічний стрибок протягом останніх десятиліть. Сінгапур став класичним прикладом трансформації національного бренду від країни «третього світу» до глобального фінансового та технологічного хабу менш ніж за п'ятдесят років. Сінгапурська модель характеризується високим ступенем централізації брендингових зусиль, стратегічним плануванням та активною роллю держави у координації дій різних секторів економіки<sup>48</sup>. Уряд Сінгапуру послідовно інвестував у створення сучасної інфраструктури, залучення міжнародних талантів та розбудову репутації країни як надійного бізнес-партнера з високими стандартами корпоративного управління.

Південна Корея представляє ще один варіант успішної трансформації національного бренду, де ключову роль відіграло поєднання економічного зростання з активним просуванням культурних продуктів. Феномен «Korean Wave» (Hallyu) став потужним інструментом м'якої сили, який суттєво підвищив міжнародну привабливість країни та створив позитивні асоціації з корейською ідентичністю<sup>49</sup>. Успіх корейського національного брендингу базувався на стратегічному використанні культурних індустрій, освітніх програм та ініціатив з публічної дипломатії, які були скоординовані на державному рівні, проте реалізовувалися через різноманітні канали, включаючи приватний сектор та громадянське суспільство.

Важливою особливістю азійської моделі виступає акцент на інтернаціоналізації вищої освіти як інструменту національного брендингу. Китай через програму стипендій у рамках ініціативи «Один пояс, один шлях» активно залучає іноземних студентів, які розглядаються як майбутні «посли доброї волі» та носії позитивного образу країни<sup>50</sup>. Подібного роду програми

---

<sup>48</sup> Adoui A. International higher education and the rise of soft power as cultural diplomacy: A comparative study of Morocco and South Korea. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. 280 p.

<sup>49</sup> Park J. K., Kim Y. D., DeMatteo K. Nation branding through internationalization of higher education: A case study of African students in South Korea. *The New Educational Review*. 2016. Vol. 45, № 1. P. 52–63.

<sup>50</sup> Hong M., Hardy I. China's higher education branding: Study in China as an emerging national brand. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2024. Vol. 34, № 2. P. 541–561.

реалізуються у багатьох азійських державах, що свідчить про визнання освітнього сектору як стратегічного ресурсу у формуванні національного бренду<sup>51</sup>.

Держави Перської затоки, особливо Об'єднані Арабські Емірати та Катар, демонструють унікальний підхід до національного брендингу через масштабні інвестиції у створення освітніх та культурних центрів світового рівня. Ця стратегія передбачає залучення престижних закордонних університетів для відкриття філій, будівництво музеїв та культурних комплексів міжнародного значення, а також активне позиціонування країн як хабів для бізнесу, туризму та інновацій<sup>52</sup>. Модель Перської затоки характеризується концентрацією зусиль на створенні видимих символів прогресу та модернізації, які мають компенсувати відсутність традиційних для західних країн елементів м'якої сили, таких як демократичні інституції чи багата культурна спадщина у загальноприйнятому розумінні.

Катар, наприклад, створив Education City – масштабний проект, який об'єднує філії провідних американських університетів та дослідницькі центри. Подібна концентрація освітніх ресурсів має на меті не лише розвиток людського капіталу всередині країни, а й формування її репутації як центру знань та інновацій у регіоні<sup>53</sup>. Об'єднані Арабські Емірати реалізують схожу стратегію через створення медіа- та культурних зон, залучення глобальних брендів та організацію міжнародних подій високого рівня. Існують потенційні ризики такого підходу, включаючи можливість сприйняття національного бренду як штучного конструкту, позбавленого глибинних культурних коренів.

Провідні європейські країни демонструють різноманітні підходи до національного брендингу, які зазвичай базуються на поєднанні багатої

---

<sup>51</sup> Bloom Consulting. Country Brand Ranking – Trade Edition 2024/2025. с. 263-278

<sup>52</sup> Naidoo V. Transforming a country through effective nation branding: the South African perspective. Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches. IGI Global, 2023. P. 221–236.

<sup>53</sup> Beecher B., Streitwieser B., Zhou J. Charting a new path toward economic prosperity: Comparing policies for higher education hubs in Hong Kong and South Korea. Industry and Higher Education. 2020. Vol. 34, № 2. P. 80–90.

історичної спадщини з сучасними досягненнями у технологіях, культурі та соціальній політиці. Великобританія традиційно використовує свою культурну спадщину, мовний вплив та академічну репутацію як основу національного бренду, хоча Brexit створив нові виклики для підтримання привабливості країни на міжнародній арені. Британський підхід до брендингу вищої освіти характеризується активною участю держави у просуванні сектору через кампанії на кшталт «Education is GREAT», які позиціонують країну як провідний освітній хаб<sup>54</sup>.

Німеччина послідовно будує свій національний бренд навколо концепцій якості, інженерної досконалості та економічної стабільності. Попри складну історичну спадщину, країна змогла трансформувати свій образ та закріпити позитивні асоціації, пов'язані з надійністю, інноваціями та соціальною відповідальністю<sup>55</sup>. Швейцарія використовує свій нейтралітет, фінансову стабільність та високі стандарти життя як ключові елементи національного бренду, активно просуваючи себе як центр науки та технологій через різноманітні ініціативи, включаючи мережу SwissNex<sup>56</sup>.

Іспанія та Італія демонструють важливість культурної дипломатії та туристичної привабливості у формуванні національних брендів. Обидві країни активно використовують свою гастрономічну культуру, мистецьку спадщину та спосіб життя як конкурентні переваги, хоча дослідники відзначають необхідність балансування між традиційними образами та сучасними досягненнями у технологіях та інноваціях.

Сполучені Штати Америки довгий час залишаються безперечним лідером у сфері національного брендингу, значною мірою завдяки домінуванню американської культури у глобальному медіапросторі та економічній потужності країни. Американський підхід характеризується переважно децентралізованою моделлю, де приватний сектор відіграє

---

<sup>54</sup> Lomer S., Papatsiba V., Naidoo R. Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*. 2018. Vol. 43, № 1. P. 134–153.

<sup>55</sup> Варібрусова А. С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 244–251.

<sup>56</sup> Schlegel F., Jacot O., Fetscherin M. Science diplomacy with swissnex China: A Swiss nation brand initiative. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7, № 4. P. 289–298.

провідну роль у створенні та просуванні національного бренду через корпоративні бренди, продукти культурних індустрій та освітні інституції. Водночас спостерігається зростання ролі держави у координації зусиль з публічної дипломатії та просування американської освіти на міжнародних ринках.

Канада представляє альтернативну модель, яка базується на цінностях мультикультуралізму, толерантності та соціальної інклюзивності. Канадський національний бренд активно використовує освітній сектор як інструмент залучення міжнародних талантів та формування позитивного образу країни, хоча дослідники критикують тенденцію до ідеалізації та замовчування проблемних аспектів національної історії, зокрема щодо корінних народів. Ініціатива «EduCanada» демонструє координовані зусилля уряду з просування канадської освіти, проте виникають питання щодо автентичності та етичності подібного маркетингового підходу.

Країни Латинської Америки та Африки стикаються зі специфічними викликами у формуванні національних брендів, оскільки часто мають долати негативні стереотипи та усталені уявлення про регіони як нестабільні або недостатньо розвинені. Чилі успішно трансформувала свій національний бренд через економічні реформи та активне просування образу стабільної, динамічної економіки Латинської Америки<sup>57</sup>. Країна послідовно інвестувала у розвиток експортного потенціалу, зокрема у винній промисловості та видобутку міді, створюючи асоціації з якістю та надійністю. Дослідження африканського контексту підкреслюють необхідність розвитку внутрішньорегіональної співпраці у сфері освіти та культури як передумови для зміцнення національних брендів окремих держав. Створення транснаціональних освітніх мереж та партнерств сприяє підвищенню видимості африканських університетів та формуванню альтернативних центрів академічної досконалості поза традиційними західними хабами<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Jiménez-Martínez C. Making Chile visible: Purposes, operationalisation and audiences from the perspective of nation branding practitioners. *Geopolitics*. 2017. Vol. 22, № 3. P. 502–524.

<sup>58</sup> Papadopoulos N., Hamzaoui-Essoussi L. Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*. 2015. Vol. 1, № 1. P. 54–77.

У Додатку 4 систематизовано основні світові моделі національного брендингу.

Міжнародні рейтинги та індекси відіграють неоднозначну, проте суттєву роль у процесах національного брендингу, оскільки одночасно відображають та формують сприйняття країн на глобальному рівні. Nation Brands Index, розроблений С. Анхольтом спільно з компанією Ipsos, оцінює країни за шістьма вимірами: експорт, управління, культура, люди, туризм, інвестиції та імміграція<sup>59</sup>. Future Brand Country Index акцентує увагу на емоційних асоціаціях та рівні обізнаності споживачів щодо різних країн, застосовуючи методологію, аналогічну до оцінки комерційних брендів<sup>60</sup>. RepCore Nations фокусується на вимірюванні репутації через призму поваги, захоплення та довіри міжнародної аудиторії<sup>61</sup>.

Окремої уваги заслуговує Good Country Index, який оцінює внесок країн у глобальне благополуччя та їхню відповідальність перед міжнародним співтовариством. Подібний підхід відображає зростаючу важливість етичних та екологічних факторів у формуванні національних брендів, особливо серед молоді аудиторії<sup>62</sup>. Best Countries Ranking, створений U.S. News спільно з Wharton School, поєднує оцінку економічних показників з суб'єктивними сприйняттями якості життя, культурного впливу та відкритості для бізнесу<sup>63</sup>.

Секторальні рейтинги, зокрема Global Soft Power Index, Country Brand Rankings (Tourism та Trade Editions) та Better Life Index, надають більш специфічну інформацію про окремі аспекти національних брендів. Global Soft Power Index оцінює здатність країн впливати на міжнародні процеси через культурну привабливість та дипломатію, а не через військову чи економічну примусовість<sup>64</sup>. Country Brand Rankings від Bloom Consulting використовують

---

<sup>59</sup> Anholt S. Anholt nation brands index: How does the world see America? Journal of Advertising Research. 2006. Vol. 45, №. 3. P. 296–304.

<sup>60</sup> Future Brand. Country Index 2020. 2020.

<sup>61</sup> The Place Brand Observer. RepCore Nations 2024 Ranking: Switzerland Leads, Israel Declines. 27 November 2024.

<sup>62</sup> Good Country. Good Country Index 1.6 Results. 2025.

<sup>63</sup> U.S. News. 2024 Best Countries. 2024.

<sup>64</sup> Brand Finance. Global Soft Power Index 2025.

цифрові дані про пошукові запити та онлайн-активність для оцінки реального інтересу до країн у туристичній та торговельній сферах<sup>65</sup>.

Аналіз цих рейтингів виявляє певні обмеження та потенційні упередження. Більшість індексів ґрунтуються на опитуваннях населення розвинених країн, що може призводити до недооцінки держав, менш знайомих західній аудиторії. Крім того, методології часто надають перевагу англomовним країнам або тим, що мають потужний медіапресенс у глобальному інформаційному просторі. Водночас рейтинги стимулюють уряди до більш системного підходу у формуванні національних брендів та надають базу для порівняльного аналізу ефективності різних стратегій.

Національні бренди завжди базуються на реальних досягненнях та автентичних характеристиках країни, а не на штучно створених образах, позбавлених фактичного підґрунтя. Спроби сформувати бренд, який суперечить дійсності або не підкріплюється конкретними політичними, економічними чи культурними досягненнями, неминуче наштовхуються на скептицизм міжнародної аудиторії та призводять до втрати довіри.

Ефективний національний брендинг вимагає довгострокової послідовності та координації зусиль різних акторів – уряду, бізнесу, освітніх закладів, культурних інституцій та громадянського суспільства. Фрагментарні або суперечливі меседжі підривають цілісність національного бренду та зменшують його переконливість. Водночас надмірна централізація може призвести до сприйняття бренду як пропаганди, тоді як децентралізовані моделі сприяють автентичності, проте потребують механізмів координації для забезпечення узгодженості. Вибір конкретної моделі національного брендингу має враховувати історичний, культурний та економічний контекст країни. Механічне копіювання успішних практик інших держав без адаптації до власних особливостей рідко призводить до бажаних результатів. Натомість країни мають ідентифікувати власні унікальні переваги – чи то культурна спадщина, технологічні досягнення, природні ресурси, освітня система чи

---

<sup>65</sup> Bloom Consulting. Country Brand Ranking – Tourism Edition 2024/2025.  
Bloom Consulting. Country Brand Ranking – Trade Edition 2024/2025.

соціальна модель – та будувати національний бренд навколо цих диференціюючих факторів.

## РОЗДІЛ 3

# ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

### 3.1. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ БРЕНДУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ: ВІД “КОРЕЙСЬКОГО ДИВА” ДО ГЛОБАЛЬНОГО АКТОРА

Становлення національного бренду Південної Кореї належить до прикладів цілеспрямованої трансформації державного іміджу в сучасній міжнародній практиці. Ще у 1953 році, одразу після завершення Корейської війни, країна лежала в руїнах: ВВП на душу населення поступався навіть більшості африканських держав того часу, а будь-яке уявлення про впізнаваний позитивний образ у свідомості іноземців залишалось утопічним. Проте вже на початку XXI століття Корея перетворилась на один із провідних центрів глобальної культурної та технологічної індустрії.

Перший етап охоплює 1953–1961 роки і характеризується практично повною відсутністю будь-якого впізнаваного міжнародного образу. Зовнішній світ сприймав Корею крізь призму гуманітарної катастрофи та глибокої фінансової залежності від американської допомоги. Жодних свідомих зусиль із формування державного іміджу в тогочасних умовах не вживалось: завдання елементарного виживання відсувало будь-які стратегічні міркування на другий план. Відтак, масова зовнішня допомога, попри всі її суперечності, дозволила зберегти освітній потенціал населення та відновити базову інфраструктуру, що заклало підґрунтя для подальшого стрибка.

Другий етап розпочався у 1961 році разом із запуском першого п'ятирічного плану економічного розвитку і тривав до кінця 1980-х. Уряд обрав модель жорстко регульованої, експортоорієнтованої індустріалізації за активної участі державних банків та великих промислових конгломератів, відомих під назвою "чеболі". Впродовж 1960–1980-х років ВВП країни зростав у середньому на 8–10% щорічно, і Всесвітній банк у своїй доповіді

1993 року зафіксував Корею серед лідерів економічного зростання в Східній Азії<sup>66</sup>. На міжнародній арені поступово формувався образ динамічної індустріальної держави, проте у масовій свідомості іноземців ця країна асоціювалась передусім із дешевою промисловою продукцією, а аж ніяк не з культурою або інноваціями.

Згідно з даними Brand Finance Global Soft Power Index 2025, Південна Корея посіла 12-те місце серед найвпливовіших держав планети з балом 60,2 зі 100, суттєво піднявшись з 15-ї позиції попереднього рейтингу<sup>67</sup>. Вже у 2026 році країна закріпила успіх, зайнявши 11-ту позицію з балом 59,2, що засвідчує стабільність досягнутих результатів<sup>68</sup>. Науковці фіксують тісну кореляцію між силою національного бренду та економічними показниками держави, а корейський досвід слугує одним із найпереконливіших підтверджень зазначеної закономірності на практиці<sup>69</sup>.

Основні показники економічного зростання країни відобразимо у Додатку 6.

Упродовж шести десятиліть Південна Корея збільшила номінальний ВВП майже у 700 разів, а ВВП на душу населення зріс з 104 до понад 37 000 дол. США. Показово, що обидва параметри розвивались нерівномірно: фінансова криза 1998 року обвалила номінальний ВВП майже вдвічі, що наочно ілюструє ризики моделі, яка спирається виключно на виробничий та фінансовий капітал, нехтуючи культурним та репутаційним вимірами. Кризові 1997–1998 роки стали переломними не лише в економічному, а й у стратегічному сенсі: саме тоді держава почала системно інвестувати у творчі індустрії та національний брендинг, що з часом забезпечило більш диверсифіковану та стійку базу зростання.

---

<sup>66</sup> World Bank. *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*. New York: Oxford University Press, 1993.

<sup>67</sup> Brand Finance. *Global Soft Power Index 2025*.

<sup>68</sup> Brand Finance. *Global Soft Power Index 2025*.

<sup>69</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

Третій етап пов'язаний із демократичним переходом та підготовкою до Олімпійських ігор 1988 року в Сеулі. Проведення Олімпіади стало першою масштабною спробою сформувати позитивний міжнародний образ країни. Мільярди телеглядачів по всьому світу отримали можливість побачити сучасну корейську архітектуру, дізнатись про культурні традиції та переконатись у реальності стрімкого господарського поступу<sup>70</sup>. Вступ до ОЕСР у 1996 році додатково закріпив за країною новий статус у міжнародній ієрархії.

Четвертий етап охоплює 1997–2002 роки. Азійська фінансова криза 1997–1998 років завдала нищівного удару по корейській економіці: курс вони різко знецінився, десятки великих компаній опинились на межі банкрутства, а уряд був змушений укласти угоду про надзвичайну фінансову допомогу з МВФ. Криза публічно оголила структурні вразливості моделі розвитку, яка спиралась виключно на важку промисловість і дешевий масовий експорт. Усвідомлення вразливості суто виробничої парадигми підштовхнуло корейських стратегів до переосмислення культури як стратегічного ресурсу і потенційного джерела м'якої сили<sup>71</sup>, саме тоді були закладені інституційні основи майбутнього феномену Hallyu: прийнято базові закони про підтримку культурних індустрій та засновано спеціалізовані урядові агенції.

П'ятий етап охоплює 2002–2012 роки і знаменує стрімке зростання культурного складника національного бренду. Корейські серіали, починаючи з легендарної "Зими у Сеулі", завоювали масову аудиторію в Китаї, В'єтнамі, Таїланді та Японії, а К-поп поступово вийшов за регіональні межі. Вірусний прорив відеокліпу Gangnam Style Псая у 2012 році, що за небачені темпи зібрав мільярди переглядів на YouTube, засвідчив: Корея набуває нового глобального обличчя, яке вже не зводиться до промислового образу. Уряд при цьому не залишався пасивним спостерігачем: Міністерство культури, спорту та туризму послідовно нарощувало фінансування культурних індустрій та

---

<sup>70</sup> Schwak J. South Korean nation branding and the building of competitiveness society. Tax Justice Network, 2015.

<sup>71</sup> Cheng L. C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. USA-Korea Institute, 2010.

розбудовувало інфраструктуру їхнього просування на зарубіжних ринках<sup>72</sup>. Саме у цей період Корея пройшла шлях від регіонального постачальника культурного контенту до претендента на глобальну присутність.

Шостий, нинішній етап розпочався близько 2012 року і триває до сьогодні. Феноменальний успіх BTS та BLACKPINK на світовій музичній сцені, перемога фільму "Паразити" Пон Джун-Хо на Оскарі 2020 року та міжнародний прорив серіалу "Гра в кальмара" на платформі Netflix остаточно закріпили за Кореєю статус глобального культурного актора. Згідно з даними Brand Finance Global Soft Power Index 2025, Південна Корея посіла 15-те місце серед найвпливовіших держав планети, суттєво піднявшись з 21-ї позиції попереднього рейтингу<sup>73</sup>. Дінері та співавтори фіксують тісну кореляцію між силою національного бренду та економічними показниками держави, а корейський досвід слугує одним із найпереконливіших підтверджень зазначеної закономірності<sup>74</sup>.

Трансформація корейського бренду є результатом не стихійного збігу сприятливих обставин, а планомірної державної стратегії, яка гнучко адаптувалась до змінних зовнішніх умов та внутрішніх викликів. Кожна системна криза ставала поштовхом для переосмислення пріоритетів і пошуку нових ресурсів розвитку, а не лише загрозою для вже здобутих позицій; водночас унікальність корейської моделі полягає у поєднанні технологічної потужності з культурною привабливістю, і саме ця органічна синергія визначає стійкість бренду в умовах жорсткої міжнародної конкуренції. Взаємодія державних інституцій із приватним бізнесом, зокрема великими чеболями та індустрією розваг, забезпечила брендинговій стратегії необхідний масштаб і ринкову динаміку, яких бракує більшості держав, що намагаються відтворити корейський досвід<sup>75</sup>.

---

<sup>72</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

<sup>73</sup> Brand Finance. Global Soft Power Index 2025.

<sup>74</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>75</sup> Schwak J. South Korean nation branding and the building of competitiveness society. Tax Justice Network, 2015.

### 3.2. АНАЛІЗ "КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ" (HALLYU) ЯК КЛЮЧОВОГО ЧИННИКА КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ТА ІНСТРУМЕНТУ М'ЯКОЇ СИЛИ

Феномен "Корейської хвилі", або Hallyu, є одним із найбільш показових прикладів того, як культурний продукт перетворюється на інструмент свідомо організованої зовнішньої політики. Сам термін виник на рубежі 1990-х і 2000-х років у китайській пресі, де журналісти фіксували несподіваний інтерес молоді азійської аудиторії до корейських серіалів та поп-музики<sup>76</sup>. З того часу явище пройшло шлях від стихійного регіонального захоплення до глобально масштабованої стратегії, яка щорічно приносить країні мільярди доларів прямих економічних вигод і незрівнянно більший символічний капітал у вигляді міжнародного визнання та м'якої сили.

Українські дослідники Ден Сік Кан та Маргарита Стелюк підкреслюють, що Халлю — це результат інтеграції корейської культури в глобалізаційну культуру світу, поєднання глибоконаціонального і загальнолюдського. Корейська хвиля успішно інтегрується у західну культуру, зберігаючи самобутність. Особливою популярністю корейські серіали користуються завдяки збереженню азійських традицій, заснованих на конфуціанських вченнях (верховенство старших над молодшими). Таким чином, Hallyu створило нову систему цінностей шляхом гармонійного поєднання традиційної конфуціанської та сучасної західної культур.

Теоретичним підґрунтям для аналізу Hallyu у вимірі зовнішньої політики слугує концепція м'якої сили Джозефа Ная, відповідно до якої держава здатна формувати поведінку інших акторів через привабливість та переконування, а не примус<sup>77</sup>. Культура, цінності та інституційна репутація виступають трьома ключовими ресурсами м'якої сили у Ная, і Корея задіяла

Cheng L. C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. USA-Korea Institute, 2010.

<sup>76</sup> Korean Wave. Wikipedia.

<sup>77</sup> Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs, 2004. 208 p.

всі три виміри з рідкісною послідовністю. de Oliveira підкреслює, що Hallyu не є спонтанним культурним феноменом, а результатом цілеспрямованого альянсу держави, ринку та громадянського суспільства, метою якого є нарощування геополітичного капіталу країни<sup>78</sup>. Саме наявність інституційного хребта відрізняє корейський підхід від аналогічних, нерідко хаотичних спроб інших держав просувати власну культуру за кордоном.

Розвиток Hallyu прийнято поділяти на дві якісно відмінні фази. Перша охоплює кінець 1990-х до приблизно 2012 року і позначена переважно стихійним поширенням корейських драм та ранньої К-поп музики в країнах Східної і Південно-Східної Азії. Друга фаза розпочалась близько 2012 року і характеризується свідомою інституціоналізацією: держава активно включила Hallyu в структуру своєї зовнішньої політики, виділяючи суттєві кошти та розробляючи спеціалізовані програми підтримки<sup>79</sup>. Саме тоді відбувся якісний перехід від ситуативних дій до системної стратегії.

Динаміку позицій Південної Кореї у рейтингу м'якої сили наведено у Додатку 7.

Динаміка позицій у рейтингу Brand Finance відображає коливання між м'якою та жорсткою складовими бренду. Зниження з 11-ї до 15-ї позиції у 2022–2024 роках частково пояснюється геополітичними факторами та тиском на культурні ринки внаслідок посткризових ефектів ТНААД-конфлікту. Натомість стрибок до 12-ї позиції у 2025 році та утримання 11-ї у 2026 відображають синергетичний ефект Hallyu і технологічної репутації: саме поєднання глобального успіху К-поп та зростаючого визнання у сферах науки і технологій сформувало нову якість корейського бренду, що не залежить від кон'юнктурних коливань жодного окремого сектору<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup>De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

<sup>79</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

<sup>80</sup> Brand Finance. Global Soft Power Index 2025.

Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

За даними КОССА, загальний обсяг корейського культурного контентного експорту, що охоплює музику, аудіовізуальну продукцію, відеоігри, анімацію та вебтуні, у 2023 році склав близько 12,4 млрд дол. США, зрісши на 6,6% порівняно з попереднім роком<sup>81</sup>. Примітно, що темп зростання культурного експорту стабільно перевищує відповідний показник у традиційних секторах корейської промисловості, зокрема суднобудуванні та металургії, що свідчить про структурний зсув у ресурсній базі господарського зростання.

Динаміку зростання складників корейського культурного експорту впродовж 2015–2023 років відображено у Додатку 8.

P. Alibigloo з співавторами фіксують, що новинні медіа та культурний контент у сукупності формують синергетичний цикл взаємного підсилення: культурна популярність стимулює медійну увагу, а медійна увага ще більше розширює аудиторію культурних продуктів<sup>82</sup>.

Рушійною силою Hallyu на глобальній арені стали K-поп гурти, серед яких BTS та BLACKPINK посідають особливе місце. За оцінками Hyundai Research Institute, BTS генерує щорічно близько 5 млрд дол. США для корейської економіки через продаж музики, туристичні надходження, мерчандайзинг і загальний брендовий вплив<sup>83</sup>. Виступ гурту на Генеральній Асамблеї ООН у 2021 році, організований спільно з Міністерством закордонних справ Кореї та ЮНІСЕФ, засвідчив: держава свідомо використовує культурних акторів для просування своїх позицій на найвищих міжнародних майданчиках. BLACKPINK, своєю чергою, провела тур у понад 20 країнах упродовж 2022–2024 років, охопивши аудиторії у Франції, Великій Британії та Бразилії, де до виступу гурту корейська культура мала обмежену присутність.

---

<sup>81</sup> КОССА. K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy. UNCTAD, 2023.

<sup>82</sup> Pourrashidi Alibigloo H., Taqdiri H. A conceptual model for leveraging news media in cultural diplomacy for tourism branding. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*. 2025. Vol. 8, № 2. P. 201–218.

<sup>83</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. *SciELO Preprints*, 2025.

Л. В. Осадча розглядає феномен корейської хвилі крізь призму метамодернізму, пояснюючи її популярність у європейському культурному середовищі співпадінням світоглядних та естетичних запитів сучасної аудиторії («нова щирість», ювеналізація культури) з мистецькими патернами корейського маскульту.

Цифрові платформи відіграли роль мультиплікатора в розповсюдженні Hallyu і водночас породили нові проблеми. YouTube, Netflix, Spotify та TikTok надали корейському контенту глобальний охоп, недоступний за традиційних дистрибуційних моделей, зокрема, серіал «Гра в кальмара», випущений Netflix у вересні 2021 року, назбирав 1,65 млрд переглядів та 2,8 млрд годин перегляду, ставши найпопулярнішим серіалом в історії платформи<sup>84</sup>. Станом на початок 2025 року загальна аудиторія серіалу перевищила 330 млн глядачів у 190 країнах, що є рекордом для будь-якого розважального контенту в медіаісторії. За статистикою Netflix більше шести з десяти передплатників платформи переглянули хоча б один корейський серіал у 2022 році, що спонукало компанію оголосити про інвестиції у 2,5 млрд дол. США у корейський контент на 2023–2027 роки, а також відкрити першу азійську студію ефектів Eyeline Studios саме в Кореї.

Spotify, у свою чергу, зафіксував понад 5 млрд стримінгів К-поп треків лише протягом 2023 року, а кількість унікальних слухачів корейської музики на платформі зростає з 56 млн у 2018-му до понад 150 млн у 2023-му. TikTok став окремим вектором проникнення Hallyu у нові демографічні групи: корейські хореографічні челенджі збирають мільярди переглядів, розповсюджуючи корейську культуру серед аудиторій у Латинській Америці та Африці, де раніше традиційні медіаканали мали обмежений охоп. Брендинг місця як інструмент м'якої сили набуває дедалі більшої стратегічної ваги в умовах цифрової глобалізації, і корейська модель уже слугує

---

<sup>84</sup> Lundin H., Geschwind L. Exploring tuition fees as a policy instrument of internationalisation in a welfare state – the case of Sweden. *European Journal of Higher Education*. 2023. Vol. 13, № 1. P. 102–120.

орієнтиром для десятків держав<sup>85</sup>. Разом із тим зростаюча залежність від алгоритмів платформ, що перебувають поза юрисдикцією Кореї, означає, що значна частина стратегічного контролю над поширенням національного культурного продукту фактично делегується іноземним корпораціям. Алгоритмічна логіка YouTube чи TikTok може однаково підсилювати і послаблювати видимість корейського контенту залежно від комерційних пріоритетів платформи, тому Сеул наразі активно розробляє стратегії зменшення цієї залежності через підтримку власних корейських стримінгових сервісів, зокрема WAVVE та TVING, та просування угод про культурний контент у рамках двосторонніх торговельних договорів.

Поряд із здобутками, поширення Hallyu наштовхується і на суттєвий спротив у ряді регіонів. У країнах Близького Сходу, зокрема в Саудівській Аравії та Єгипті, виступи К-поп виконавців або обмежуються, або забороняються через сприйнятий конфлікт з консервативними суспільними нормами та традиційними уявленнями про гендерні ролі. Так, у 2022 році саудівська стримінгова платформа Shahid вилучила епізоди корейських серіалів, що, на думку місцевих регуляторів, пропагували невідповідні цінності, а в Катарі К-поп концерти було переведено у закриті приміщення після протестів релігійних груп<sup>86</sup>. В Африці, зокрема в Нігерії та Кенії, критики вказують на загрозу культурної залежності та маргіналізацію місцевих творчих індустрій під тиском добре профінансованого корейського контенту<sup>87</sup>. Параіоанну зазначає, що культурна дипломатія у сучасному конкурентному середовищі водночас відкриває нові можливості та породжує нові ризики, пов'язані зі сприйняттям культурного домінування<sup>88</sup>.

Геополітична крихкість Hallyu виявила себе особливо рельєфно під час загострення відносин між Кореєю та Китаєм навколо розгортання

---

<sup>85</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

<sup>86</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. *SciELO Preprints*, 2025.

<sup>87</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. *SciELO Preprints*, 2025.

<sup>88</sup> Papaioannou K. Cultural diplomacy and nation branding in modern competitive international environment. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 2, № 5. P. 45–49.

американської протиракетної системи ТНААД у 2016 році. Китай відповів системними неофіційними обмеженнями: корейські виконавці фактично були відлучені від однієї з найбільших аудиторій світу, а споживання корейської продукції в КНР різко скоротилось. Дослідження Jin et al. на основі даних Baidu Index підтвердили, що корейська хвиля суттєво стимулювала китайський імпорт оброблених продуктів харчування та споживчих товарів упродовж 2011–2020 років, однак конфлікт ТНААД обірвав цей зв'язок майже миттєво<sup>89</sup>. Подібного роду ситуація переконливо засвідчила: м'яка сила, попри свою позірно ненасильницьку природу, може швидко втратити ефективність, щойно зіткнеться з жорсткою геополітичною логікою інтересів великих держав.

Туристична сфера є окремим свідченням практичного впливу Hallyu на реальну економіку та міжнародний образ держави. Відповідно до звітності Korea Tourism Organization, 72,5% іноземних туристів, що відвідали Корею у 2023 році, назвали К-поп або корейські серіали серед вагомих мотиваційних чинників свого рішення<sup>90</sup>. Фестивалі KCON та Hallyu Expo щорічно збирають сотні тисяч учасників з різних куточків світу і слугують платформами, на яких культурний інтерес конвертується у конкретні економічні та дипломатичні результати. Повний масштаб туристичної динаміки Кореї за ключові роки відображено у Додатку 9.

Як видно з наведених даних, вплив Hallyu на туристичний попит є не декларативним, а цілком вимірюваним: частка туристів, що пов'язують своє рішення відвідати Корею з культурним контентом, зросла з приблизно 25% у 2015 році до 72,5% у 2023-му, що є безпрецедентним показником для будь-якої країни подібного розміру. Туристична галузь у 2023 році генерувала загальну виручку у 24,4 трлн вон, що становить 90,9% від докризового рівня 2019 року, а 2024-й зафіксував рекордне відновлення з приростом 48,82% і 16,37 млн іноземних відвідувачів, що зробило Корею найшвидше зростаючим

---

<sup>89</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

<sup>90</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

туристичним напрямком в Азійсько-Тихоокеанському регіоні за даними UNWTO<sup>91</sup>. Сукупні витрати іноземних туристів у 2024 році перевищили 16,70 млрд дол. США.

Географія туристичної привабливості Кореї є значно ширшою, ніж її медійний образ обмеженого колом К-поп та Сеулу. Країна налічує 16 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, зокрема палаци Кьонбоккун і Чандоккун, фортецю Хвасон та храмовий комплекс Пулгукса у Кьонджу, що закріплює Корею в категорії держав з виняткової глибини культурно-історичною спадщиною<sup>92</sup>. Острів Чеджу, який Time Magazine у 2023 році включив до переліку п'ятдесяти найкращих місць у світі, являє собою суміш субтропічного природного середовища, вулканічного рельєфу та нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, пов'язаної з традицією жінок-ловців Хенью. У свою чергу, значний туристичний потенціал мають і об'єкти, що стали знаковими через корейські серіали: лише у 2025 році, після виходу на Netflix серіалу «Коли життя дарує тобі мандарини», кількість іноземних туристів на Чеджу зросла на 17,5% у річному вимірі, а відвідуваність Музею Хенью збільшилась на 58,9%<sup>93</sup>.

Пусан, друге за розміром місто Кореї, є самодостатнім туристичним брендом завдяки унікальному поєднанню пляжного відпочинку та міської культури. Пляж Хеундей, художнє селище Гамчхон і Міжнародний кінофестиваль BIFF, що щорічно збирає близько 200 000 відвідувачів, формують образ міста як «Канн Азії». Кьонджу, давня столиця держави Силла, є осередком корейського культурного туризму: на порівняно невеликій території зосереджено понад 2 000 культурних пам'яток, три об'єкти

---

<sup>91</sup> InvestKOREA. South Korea's Tourism Industry: From Recovery to Rebound, Sustainable Growth Strategies Amid Fierce Competition and a Rapidly Changing Environment. KED Global. Number of foreign tourists visiting Korea surpasses 11 million in 2023. KED Global, 2024.

South Korea Emerges as the World's Tourism Powerhouse, Surpassing Japan with a 48.82% Surge in 2024: Here's What You Need to Know.

<sup>92</sup> Wikipedia. Tourism in South Korea.

Korea Tourism Organization. 100 Must-visit Tourist Spots in Korea 2023-2024 Announced.

<sup>93</sup> South Korea's Tourism Boom: Jeju Island, Gyeongju, and Busan Draw International Visitors through Netflix and APEC Efforts – Your Ultimate Guide, 2025.

ЮНЕСКО та унікальний Тумулі-парк з королівськими курганами. Демілітаризована зона на кордоні з Північною Кореєю приваблює щорічно понад 1,5 млн відвідувачів як унікальний у своєму роді геополітичний туристичний об'єкт, де знайомство з живою сучасною історією поєднується з усвідомленням корейської культурної та державної ідентичності<sup>94</sup>.

Держава проводить активну і структуровану туристичну промоцію, яка не обмежується пасивним реагуванням на Hallyu-попит. Korea Tourism Organization реалізує програму «100 Must-Visit Tourist Spots», щорічно оновлюючи перелік, у якому станом на 2023–2024 роки представлено 61 культурну та 39 природних атракцій, рівномірно розподілених між всіма регіонами країни, включно з малознаними провінційними дестинаціями<sup>95</sup>. Паралельно MCST реалізує програми «K-Tourism Island» та «K-Tourism Relaxation Belt», спрямовані на диверсифікацію потоків поза столичним регіоном і Чеджу, що водночас зменшує навантаження на перевантажені дестинації та підвищує туристичну конкурентоспроможність регіонів. Суттєвим кроком у зниженні бар'єрів для нових ринків стало спрощення візового режиму: Корея надає безвізовий або спрощений в'їзд громадянам понад 112 країн, що в поєднанні з розвинутою системою КТХ-швидкісних поїздів і цифровими туристичними сервісами робить країну виключно зручною для самостійних мандрівників. Стратегічна ціль, оголошена у рамках бюджетного планування MCST на 2026 рік, передбачає досягнення позначки у 30 млн іноземних туристів на рік до 2030 року, тобто майже подвоєння показника 2024-го<sup>96</sup>.

Як зазначають Кан та Стелюк, Hallyu суттєво сприяло розвитку туризму в Південній Кореї, що в результаті призвело до додаткового економічного зростання країни.

---

<sup>94</sup> Wikipedia. Tourism in South Korea.

GoWithGuide. South Korea Tourism Statistics 2025: All You Need to Know.

<sup>95</sup> Korea Tourism Organization. 100 Must-visit Tourist Spots in Korea 2023-2024 Announced.

<sup>96</sup> Korea Herald. W7.85tr budget set for 2026 cultural sector support. Korea Herald, 2025.  
Korea.net. 2026 ministry strategy eyes Korea's rise as cultural superpower.

Отже, Hallyu залишається системним і довгостроковим інструментом корейської культурної дипломатії, але його ефективність принципово залежить від здатності Сеула зберігати інституційну гнучкість в умовах середовища, що стрімко змінюється.

### **3.3. ДЕРЖАВНІ ІНСТИТУЦІЇ ТА ПРОГРАМИ, СПРЯМОВАНІ НА ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ КОРЕЙСЬКОГО ФОНДУ, КОССА)**

Ефективність корейської моделі національного брендингу значною мірою визначається не лише якістю культурного продукту, а й розгалуженою інституційною архітектурою, що забезпечує його систематичне просування на міжнародному рівні. Корейська держава збудувала екосистему спеціалізованих агенцій і програм, де кожна ланка виконує визначену функцію, а всі разом вони утворюють синергетичну систему, здатну трансформувати культурну привабливість у конкретні дипломатичні та економічні результати. Саме наявність цієї екосистеми, а не просто ринковий успіх окремих виконавців чи серіалів, є справжнім організаційним секретом корейського брендингового феномену<sup>97</sup>.

Корейський фонд (Korea Foundation), заснований у 1991 році, виступає провідною державною структурою, відповідальною за формування взаєморозуміння між Кореєю та міжнародною спільнотою через культурні обміни, наукові дослідження та гуманітарні програми. Функціонуючи під егідою Міністерства закордонних справ, фонд щорічно фінансує сотні грантів для іноземних дослідників корейської культури, мови та суспільства, підтримує мережу Korean Studies програм у провідних університетах світу та організовує виставки, концерти й культурні фестивалі за кордоном<sup>98</sup>. Принципова відмінність Korea Foundation від суто дипломатичних

---

<sup>97</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025. Korea Foundation. Офіційний сайт.

<sup>98</sup> Korea Foundation. Офіційний сайт.

інструментів полягає у фокусі на довгострокових людських зв'язках: фонд формує покоління зарубіжних фахівців і лідерів думок, що глибоко знайомі з Кореєю і схильні позитивно сприймати та транслювати її образ у власних країнах.

Паралельну, але функціонально відмінну роль відіграє Korea Creative Content Agency (КОССА), заснована у 2009 році шляхом злиття кількох попередніх структур. КОССА спеціалізується на підтримці та комерціалізації корейських творчих індустрій, охоплюючи музику, ігри, анімацію, кіно, фешн і вебтуні. Агенція надає фінансову підтримку початківцям-підприємцям у сфері контентних індустрій, субсидіює участь корейських компаній у міжнародних ярмарках і виставках, розробляє програми захисту авторських прав та сприяє виходу корейського контенту на зарубіжні ринки<sup>99</sup>. Саме КОССА зіграла ключову роль у перетворенні корейської музичної індустрії з регіонального явища на глобальний бізнес: агенція фінансувала дослідження ринків, забезпечувала юридичну підтримку при укладанні міжнародних контрактів і субсидіювала дистрибуцію на нових для корейського контенту ринках. За даними UNCTAD, підтримка КОССА суттєво вплинула на зростання корейського культурного експорту, що за 2010–2023 роки зріс більш ніж у чотири рази<sup>100</sup>.

Важливою складовою брендингової інфраструктури є мережа Інститутів короля Седжона, що виконують функцію культурно-мовних центрів Кореї за кордоном, подібно до Alliance Française чи Гете-Інституту. Починаючи з 90 центрів у 2015 році, мережа розрослась до 244 інститутів у 87 країнах станом на 2024 рік<sup>101</sup>. Інститути пропонують курси корейської мови, організовують культурні заходи та слугують точками тяжіння для місцевих шанувальників К-культури. Примітно, що загальна кількість слухачів корейської мови у світі, за різними оцінками, у 2023 році

---

<sup>99</sup> КОССА. K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy. UNCTAD, 2023.

<sup>100</sup> КОССА. K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy. UNCTAD, 2023.

<sup>101</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

перевищила 100 млн осіб і безпосередньо корелює з динамікою поширення Hallyu, відкриваючи нові можливості для туристичних, освітніх та ділових зв'язків із Кореєю.

Стратегічним документом, що визначає нині чинну координацію різних гравців екосистеми, є K-Culture Strategy 3.0 на 2022–2026 роки. Дана програма ставить за мету інтегрувати культурний експорт із дипломатичними місіями, освітніми ініціативами та торговельним просуванням, розглядаючи культуру не як окремий сектор, а як наскрізний елемент державної стратегії. Важливо розуміти, що Стратегія 3.0 є не першим кроком, а результатом поступового інституційного дозрівання: їй передувала Стратегія 1.0 (2009–2013), у рамках якої було засновано КОССА та закладено перші механізми субсидування культурного контенту, та Стратегія 2.0 (2014–2021), що забезпечила глобальне розширення K-pop та K-drama<sup>102</sup>. Зафіксований за ці роки стрибок обсягів продажів культурного сектору, від 128 трлн вон у 2020 році до 151 трлн вон у 2022-му, а також зростання культурного експорту з 11,9 до 13,2 млрд дол. США за той самий період, є безпосереднім результатом реалізації цих послідовних стратегій (Додаток 11).

І. Федорів наголошує, що системні державні зусилля Республіки Корея в розвитку культурних індустрій та політики «м'якої сили» дозволили країні запропонувати нову модель азійської держави ХХІ століття — передової економічно, демократичної, технологічно інноваційної та культурно яскравої.

Під парасолькою Стратегії 3.0 у 2024 році відкрилось два нових культурних хаби: Korea Center у Нью-Йорку (червень 2024) та Корейський культурний центр в Осаці (грудень 2024). Бюджет K-content на 2026 рік становить 1,617 трлн вон, що на 27% перевищує показник 2025-го і є найбільшим в історії. Важливим аспектом Стратегії 3.0 є відмова від

<sup>102</sup> КОССА. K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy. UNCTAD, 2023.

Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. "Embracing Korea's Cultural Renaissance" Opening a New Era as a Global Cultural Powerhouse.

концепції культури як винятково «м'якого» інструменту на користь її розуміння як повноцінної «стратегічної галузі» зі своєю виробничою інфраструктурою, системою капіталовкладень та вимірюваними експортними показниками<sup>103</sup>. Загальний бюджет MCST у 2026 році досяг 7,85 трлн вон, що на 11,2% більше ніж у 2025-му, а задекларована амбіція уряду передбачає нарощування ринкової вартості K-culture-індустрії з 206 трлн вон у 2023 до 300 трлн вон до 2030 року.

Паралельно Міністерство культури, спорту та туризму реалізує Global Hansik Campaign, що просуває корейську кухню як елемент ідентичності та стилю життя на ринках Бразилії, Італії, ОАЕ та інших країн<sup>104</sup>. Масштаб проникнення корейської кулінарії у глобальний простір є відчутним: у 2022 році 49% респондентів опитування КОССА у 28 країнах світу вважали корейську їжу популярною у своїй країні, а корейська смажена курка та кімбап стали впізнаваними стрітфуд-форматами від Лондона до Лос-Анджелеса та Бангкока. Внесення у 2016 році Сеулу до переліку Michelin Guide, а також стрімке зростання корейських ресторанів у всіх регіонах світу засвідчили, що гастрономічна дипломатія Кореї не обмежується пропагандою, а формує реальний ринок. Загальний обсяг корейського харчового експорту під впливом Hallyu у 2023 році, за різними оцінками, сягнув 12 млрд дол. США, і кімчі, кочуджан та корейська смажена курка перетворились на впізнавані глобальні продовольчі бренди.

Показовим прикладом практичної реалізації багаторівневої брендингової стратегії є досвід співпраці Кореї з окремими країнами. У Бразилії, де станом на 2023 рік кількість активних K-pop фан-клубів перевищила 160 організацій, уряди двох держав запустили K-Brazil Cultural Cooperation Framework, що охоплює академічні обміни, програми K-pop тренінгів та воркшопи у сфері культурних індустрій, спільно профінансовані

---

<sup>103</sup> Korea Product Post. South Korea Bets Big on K-Culture as a Strategic Industry in Its 2026 Budget. Korea Herald. W7.85tr budget set for 2026 cultural sector support. Korea Herald, 2025.

<sup>104</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

КОССА і бразильськими відомствами. У Франції Корейський культурний центр у Парижі організував Korean Film Month та K-Food Week, що залучили понад 80 000 відвідувачів у 2023 році, а Міністерство культури Франції підписало меморандум про взаєморозуміння з корейським MCST щодо просування спільних виробництв в анімації та кіно<sup>105</sup>.

Аналіз інституційної архітектури корейського брендингу виявляє кілька принципових особливостей, що відрізняють її від підходів інших держав. Уряд забезпечує фінансування та стратегічну координацію, не втручаючись у творчу свободу індустрії: держава визначає напрямки, але не диктує контент. Різні агенції при цьому орієнтовані на різні часові горизонти і цільові аудиторії: Korea Foundation формує довгострокові академічні та гуманітарні зв'язки, тоді як КОССА зосереджена на ринкових результатах тут і тепер. Саме така комплексна інтеграція культурної дипломатії та брендингової стратегії забезпечує Кореї стійкі конкурентні переваги на тлі держав, що розвивають ці напрями ізольовано одне від одного<sup>106</sup>. Зазначена модель є взірцем для країн, які прагнуть системно використовувати брендинг місця як інструмент м'якої сили<sup>107</sup>.

Основним принципом успішної інституційної моделі є синергія між культурним та економічним просуванням: успіх К-поп відкриває двері для корейських товарів і послуг, а репутація корейської електроніки підвищує довіру до корейського контенту. Таким чином медіа і культурна дипломатія в інтегрованому вигляді формують туристичні та торговельні потоки, що жоден із цих каналів не здатен генерувати самостійно<sup>108</sup>. Саме тому ізольований розгляд Korea Foundation або КОССА без урахування контексту ширшої стратегічної архітектури був би методологічно хибним: ефективність кожного

---

<sup>105</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. *SciELO Preprints*, 2025.

<sup>106</sup> Papaioannou K. Cultural diplomacy and nation branding in modern competitive international environment. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 2, № 5. P. 45–49.

<sup>107</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

<sup>108</sup> Pourrashidi Alibigloo H., Taqdiri H. A conceptual model for leveraging news media in cultural diplomacy for tourism branding. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*. 2025. Vol. 8, № 2. P. 201–218.

елемента визначається його місцем у цілісній системі взаємодоповнюючих інструментів.

### **3.4. Вплив технологій, інновацій та провідних корпорацій ("SAMSUNG", "LG") на економічну складову національного бренду**

Технологічний та інноваційний складник є невід'ємною і найбільшою опорою економічної компоненти корейського національного бренду. Якщо Hallyu формує емоційний зв'язок між Кореєю та глобальною аудиторією, то такі корпорації, як Samsung та LG, закріплюють асоціацію країни з технологічним лідерством, надійністю та здатністю до інновацій. Саме взаємодія цих двох вимірів, культурного та технологічного, визначає унікальне позиціонування Кореї у світовому конкурентному просторі, де жодна інша держава подібного розміру не досягла настільки збалансованого поєднання м'якої та "жорсткої" економічної потужності.

Масштаб технологічного та виробничого потенціалу Південної Кореї можна оцінити завдяки рейтингу Cargoson «Топ-50 виробничих компаній світу за доходом» (2025)<sup>109</sup>. Відповідно до цих даних, Корея посідає п'яте місце серед країн за сукупним доходом виробничих компаній у топ-50, поступаючись лише США, Китаю, Німеччині та Японії і значно випереджаючи Тайвань і Швейцарію. Три корейські компанії у першій п'ятдесятці, Samsung Electronics (5-те місце), SK Group (11-те) та Hyundai Motor (19-те), генерують сукупний дохід у 470 млрд дол. США на рік, що складає близько 7,8% загальної виручки всього топ-50 і вдвічі перевищує частку будь-якої окремої малої або середньої європейської економіки. LG Electronics, яка посідає 57-ме місце з виручкою 59,3 млрд дол., розширює корейський виробничий профіль і в ширшому рейтингу.

За даними аналітиків Bloomberg Economics, у 2024 році на Samsung припадало близько половини приросту ВВП усієї країни, що є

---

<sup>109</sup> Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). Cargoson Blog, 2025.

безпрецедентним показником залежності національної економіки від одного корпоративного актора<sup>110</sup>. Виручка Samsung Electronics за 2023 рік склала понад 200 млрд дол. США, а сама корпорація посідає позиції одного із найбільших у світі виробників напівпровідників, смартфонів і побутової електроніки. Саме напівпровідникове виробництво є найбільш стратегічно значущою галуззю: у 2023 році Корея контролювала близько 60% глобального ринку DRAM-пам'яті та понад 40% ринку NAND-флеш.

Звернімо увагу на контекст, в якому існує корейська промисловість. Топ-50 виробників світу сформували у 2024 році сукупний дохід понад 6 трлн дол. США, причому 22 з них базуються в Азії, тобто Азія контролює понад 40% глобального промислового доходу<sup>111</sup>. Корея посідає всередині цього азійського простору унікальну нішу: на відміну від Китаю, що домінує в металах, базовій хімії та субконтрактній автомобільній промисловості, і на відміну від Японії, чий виробничий профіль сформовано передусім автоконцернами, Корея представлена водночас у найбільш маржинальних і стратегічно чутливих сегментах, напівпровідниках і дисплеях. Саме звідси походить асиметрія між відносно скромним розміром країни та її непропорційно великим впливом на глобальні технологічні ланцюжки постачання.

Samsung Electronics з виручкою 203,5 млрд дол. і чистим прибутком 23,3 млрд дол. у 2024 році є беззаперечним флагманом корейського виробничого бренду<sup>112</sup>. За ринковою капіталізацією близько 350 млрд дол. корпорація входить до двадцяти найдорожчих компаній планети, а її напівпровідниковий підрозділ формує понад 57% операційного прибутку групи<sup>113</sup>. Показово, що Samsung утримує 40-відсоткову частку глобального ринку DRAM і 35-відсоткову частку NAND-флеш, виробляє телевізори вже 18 років поспіль як світовий лідер і з 2012 року залишається найбільшим

---

<sup>110</sup> Bloomberg Economics. Samsung will account for half of South Korea's economic growth. Business Times.

<sup>111</sup> Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). Cargoson Blog, 2025.

<sup>112</sup> Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). Cargoson Blog, 2025.

Samsung Statistics 2025: Revenue Surge, Market Share & Innovation Milestones. SQ Magazine, 2025. Samsung Electronics. Wikipedia.

<sup>113</sup> Samsung Statistics 2026: A Guide to Market Leader's Numbers. AffiliateBooster, 2026.

постачальником смартфонів. Стратегічною подією стало зобов'язання Samsung інвестувати 230 млрд дол. у напівпровідникове виробництво до 2044 року, включно з новим заводом у Тейлорі, Техас, що перетворює компанію не лише на постачальника, а й на структуроутворювальний елемент глобальної технологічної інфраструктури<sup>114</sup>.

Не менш промовистими є результати SK Group, що посіла 11-те місце у рейтингу Cargoson з доходом 148,3 млрд дол. і чистим прибутком 13,0 млрд дол.<sup>115</sup>. SK Hynix, ключова напівпровідникова «дочка» групи, виробляє чіпи пам'яті HBM (High Bandwidth Memory), що стали незамінним компонентом ШІ-процесорів Nvidia H100 і H200. Таким чином, SK опинилась у самому серці глобального буму штучного інтелекту, і репутація корейської напівпровідникової індустрії відповідно посилилась. SK Innovation, у свою чергу, через підрозділ SK On виробляє батареї для електромобілів і разом із LG Energy Solution формує корейський дует, що контролює значну частку глобального ринку EV-акумуляторів, а Hyundai Motor займає 19-те місце у рейтингу з доходом 118,5 млрд дол. і маржею чистого прибутку 7,5%, що суттєво перевищує показники американських конкурентів GM (3,2%) та Ford (3,2%)<sup>116</sup>.

Інноваційна складова корейського бренду підкріплюється масштабними інвестиціями в дослідження і розробки. За даними ОЕСР, у 2023 році Корея витратила на R&D 4,96% ВВП, посівши друге місце у світі після Ізраїлю і більш ніж на 1,5 відсоткового пункту випередивши США (3,45%) та Японію (3,44%). Ця позиція є результатом не тимчасового сплеску, а стійкої тенденції: ще у 2021 році Корея разом з Ізраїлем була єдиною країною ОЕСР, що витратила понад 4% ВВП на R&D. Samsung Electronics щорічно направляє близько 22,4 млрд дол. на науково-дослідні розробки, що становить 9,5% його виручки і дорівнює бюджетам цілих університетських систем середніх країн<sup>117</sup>. Загальний патентний портфель компанії перевищує 170 000

<sup>114</sup> Samsung Electronics Company History. CompaniesHistory.com.

<sup>115</sup> Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). Cargoson Blog, 2025.

<sup>116</sup> Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). Cargoson Blog, 2025.

<sup>117</sup> Samsung Statistics 2026: A Guide to Market Leader's Numbers. AffiliateBooster, 2026.

зареєстрованих патентів, а корпорація займає перші позиції за щорічною кількістю нових патентних заявок у США.

Ефект країни походження (country-of-origin effect) у корейському контексті набуває особливого значення для розуміння взаємодії між корпоративним і національним брендингом. Репутація країни походження суттєво впливає на споживчі переваги та готовність платити цінову премію за продукцію<sup>118</sup>. У випадку Кореї початкова асоціація країни з дешевою масовою продукцією була поступово замінена асоціацією з якістю та інноваціями, і вирішальну роль у цьому зламі відіграли ринкові успіхи Samsung та LG. За дослідженням, один пункт зростання у рейтингу національних брендів асоціюється із збільшенням обсягів прямих іноземних інвестицій на 27%, тоді як технологічна репутація є одним із найбільш вагомих чинників, що визначають позицію у таких рейтингах<sup>119</sup>. Також емпірично підтверджено позитивний вплив сили національного бренду на обсяги експорту високотехнологічної продукції у групі країн, що розвиваються<sup>120</sup>.

LG Electronics, хоча й менш масштабна за Samsung, відіграє не менш важливу роль у формуванні технологічного іміджу Кореї у специфічних нішах. Компанія утримує провідні позиції на глобальному ринку побутової техніки, OLED-телевізорів та компонентів для електромобілів. Показово, що LG уклала партнерства з провідними автовиробниками щодо постачання акумуляторних систем, вийшовши у сферу, де в масовій свідомості традиційно домінували японські та американські бренди. Саме ця здатність корейських корпорацій до освоєння нових технологічних сегментів і формування там лідерської репутації є принципово важливою для

---

<sup>118</sup> Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9, № 4-5. P. 249–261.

Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993. 388 p.

<sup>119</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>120</sup> Shahabadi A., Amjadian S., Shafieian M. The effect of the national brand on high-tech exports in selected countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2023. Vol. 12, № 1. Article 54.

динамічного оновлення образу країни в очах міжнародних партнерів та інвесторів.

Samsung та LG виступають постачальниками технологічного контексту, в якому розгортається Hallyu: K-pop гурти знімають відеокліпи на смартфони Samsung, платформи для фанатів функціонують на корейській серверній інфраструктурі, а корейські телевізори LG транслюють K-dramas у домівках від Бразилії до Індонезії. Між двома складниками бренду формується стійке взаємне підсилення: технологічна репутація надає K-культурі ореол модерності й технологічної витонченості, тоді як культурна популярність генерує додатковий споживчий попит на корейські технологічні продукти. Sun та Paswan фіксують складну систему медіаційних ефектів між ресурсами країни, її іміджем та експортними показниками, що є особливо релевантним для розуміння корейського досвіду<sup>121</sup>.

Кризовий 2020 рік, коли пандемія обвалила попит у більшості секторів глобальної економіки, ілюструє стійкість корейської брендингової моделі. Поки туризм і традиційна промисловість зазнавали нищівних збитків, корейський культурний експорт та технологічний сектор не лише витримали удар, а й суттєво прискорили зростання. Власне саме тоді Netflix придбав і глобально розтиражував "Гру в кальмара", яка стала найбільш переглядуваним серіалом в історії платформи, а Samsung посилив позиції в сегменті відеочипів на тлі глобального дефіциту напівпровідників. Таке поєднання стійкості та гнучкості стало можливим завдяки диверсифікованій ресурсній базі бренду, де жоден окремий сектор не є єдиною точкою опори.

Уряд послідовно підтримував стратегічні галузі через державні інвестиції, захист від іноземної конкуренції на ранніх стадіях розвитку та активну торговельну дипломатію щодо відкриття зарубіжних ринків для корейських компаній. Інвестиції у формування позитивного образу країни приносять відчутні економічні дивіденди через підвищення

---

<sup>121</sup> Sun Q., Paswan A. K., Tieslau M. Country resources, country image, and exports: Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. *Journal of Global Marketing*. 2016. Vol. 29, № 4, P. 233-246,

конкуреноспроможності національних виробників на глобальних ринках<sup>122</sup>. Зазначимо, що Корея є прикладом того, що національний бренд і технологічне лідерство здатні розвиватись у єдиній стратегічній логіці, взаємно підсилюючи один одного й формуючи у свідомості глобальної аудиторії образ країни, де якість є не випадковістю, а системним результатом.

---

<sup>122</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

## РОЗДІЛ 4

# ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОРЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ ДЛЯ УКРАЇНИ

### 4.1. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНІХ ІМІДЖІВ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ ТА УКРАЇНИ: СПІЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ВІДМІННОСТІ

Зіставлення зовнішніх іміджів Республіки Корея та України виявляє несхожість стартових умов. Розуміння природи відмінностей і збігів є необхідною передумовою для обґрунтованого запозичення корейських практик, оскільки сліпе копіювання без урахування контексту дає вкрай обмежений результат<sup>123</sup>.

Республіка Корея розпочинала свій брендинговий шлях у стані найглибшої постконфліктної депресії: руїни 1953 року та міжнародна стигма бідної периферійної держави не залишали місця для амбіцій іміджевої привабливості. Однак саме цей драматичний стартовий контекст і є найважливішим паралелізмом з українською ситуацією, адже Україна після повномасштабного вторгнення 2022 року опинилась перед схожою необхідністю переосмислення власного позиціонування в умовах збройного конфлікту. Водночас між цими двома ситуаціями є суттєва відмінність: на відміну від Кореї 1953 року, Україна вже має розвинений ІТ-сектор, впізнавану культурну ідентичність та сформовані інституційні зв'язки з демократичним світом.

За даними Brand Finance Global Soft Power Index, Республіка Корея посідає 11-те місце у глобальному рейтингу м'якої сили (2026), тоді як Україна не входить до першої двадцятки, хоча за рівнем міжнародної впізнаваності внаслідок збройного конфлікту поступається лише декільком провідним державам<sup>124</sup>. Організація BRAND UKRAINE у своєму

---

<sup>123</sup> Vinyals-Mirabent S., Fernández-Cavia J., Piñeiro-Naval V., Torres J. F. Nation branding: a strategic tool for attracting talent globally. *Journal of Global Mobility*. 2025. Vol. 13, № 3. P. 468–485.

<sup>124</sup> Brand Finance. *Global Soft Power Index 2025*.

Глобальному звіті про сприйняття за 2024 рік фіксує, що дві найпоширеніші характеристики України у закордонних медіа – «нація героїв» та «демократична держава»<sup>125</sup>. Паралельно, однак, дослідники фіксують зростаюче занепокоєння тим, що асоціація з війною починає витісняти позитивні атрибути, пов'язані з культурою, ІТ або природним потенціалом країни. Перед Кореєю таке завдання постало у 1953–1961 роках, коли сама постановка питання про брендинг виглядала утопічно, проте саме тоді закладались інституційні підвалини майбутнього прориву.

Порівняльний аналіз структурних елементів іміджу обох держав доцільно здійснити за шістьма вимірами шестикутника Анхольта: туризм, експорт, культура, інвестиції, управління та людський капітал<sup>126</sup>. У туристичному вимірі позиції країн суттєво різняться: Корея у 2024 році прийняла 16,37 млн іноземних туристів із загальним доходом понад 16,7 млрд дол. США, тоді як Україна через активний збройний конфлікт фактично вилучена з глобального туристичного ринку<sup>127</sup>. У вимірі культурного експорту Республіка Корея демонструє показник близько 12,4–13,1 млрд дол. США на рік, тоді як відповідний показник для України є незначним у відносних величинах, хоча українська музика, кінематограф і дизайн демонструють зростаючу міжнародну увагу у вузьких нішах<sup>128</sup>.

Найближчим Україна наближається до Кореї у вимірі ІТ-сектору: частка технологічних послуг у ВВП обох країн перебуває у діапазоні 3,9–4%, а сукупний обсяг українського ІТ-експорту у 2023 році склав 6,7 млрд дол. США<sup>129</sup>. Саме тут криється один із значних конкурентних активів майбутнього бренду України, оскільки технологічна репутація є одним із найбільш вагомих чинників, що визначають позицію у рейтингах

---

<sup>125</sup> BRAND UKRAINE. Ukraine's Global Perception Report 2024. Kyiv: Reputation Lab, 2025.

<sup>126</sup> Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Cities and Nations. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.

<sup>127</sup> South Korea Emerges as the World's Tourism Powerhouse, Surpassing Japan with a 48.82% Surge in 2024: Here's What You Need to Know.

<sup>128</sup> KOCCA. K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy. UNCTAD, 2023.

<sup>129</sup> IT Research Ukraine 2025: From Adaptation to Transformation. Lviv IT Cluster, 2025.

національних брендів<sup>130</sup>. Як показує досвід Кореї, синергія між технологічним та культурним вимірами бренду здатна дати кратний ефект порівняно з кожним окремим складником.

У вимірі управління обидві держави стикалися з серйозними викликами, однак з різних причин. Для Кореї 1960–1980-х років характерним був авторитарний спосіб управління, що поєднувався з високою адміністративною ефективністю у сфері економічного розвитку. Для України визначальним чинником є необхідність здійснення реформ у сфері верховенства права та боротьби з корупцією в умовах активного збройного конфлікту, що вкрай ускладнює формування стабільного позитивного іміджу в очах міжнародних інвесторів<sup>131</sup>. Дослідники підкреслюють, що успішний національний бренд завжди спирається на реальні досягнення, а відрив проголошуваних цінностей від практики управління неминуче підриває довіру міжнародної аудиторії<sup>132</sup>.

Спільним викликом обох держав є геополітична крихкість їхніх брендів. Корея стикнулася із проявами цього феномену під час конфлікту навколо розміщення системи THAAD у 2016 році, коли Китай запровадив систему неформальних обмежень, що миттєво обвалили доступ корейського культурного контенту до одного з найбільших ринків світу<sup>133</sup>. Для України виклик є значно гострішим: агресивна дезінформаційна кампанія системно підриває не окремий вимір бренду, а саму базу його легітимності, намагаючись поставити під сумнів існування окремої української ідентичності<sup>134</sup>. Відповіддю обох країн на ці виклики є диверсифікація аудиторій та каналів комунікації, а також інвестиції у формування стійкого

---

<sup>130</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

<sup>131</sup> The Recursive. 4 Years of War in Ukraine: Tech Sector Resilience, Defense Sector. 2026.

<sup>132</sup> El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396.

<sup>133</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. *SciELO Preprints*, 2025.

<sup>134</sup> Fomenko, O. Brand new Ukraine? Cultural icons and national identity in times of war. *Place Brand Public Dipl.* 2023. 19, 223–227.

інституційного середовища, яке не залежить від кон'юнктурних геополітичних коливань.

Наведені у Додатку 14 дані засвідчують різницю між двома країнами за рівнем інституційної зрілості брендингової екосистеми. Якщо Корея сформувала розгалужену систему координаційних органів, що діють у рамках єдиної K-Culture Strategy 3.0, то в Україні відсутній єдиний орган, наділений відповідним мандатом і ресурсами для координації численних, часто суперечливих брендингових ініціатив різних відомств і недержавних організацій. Водночас саме конфліктний контекст відкрив Україні унікальну можливість для брендингового стрибка: міжнародний рівень уваги до країни є безпрецедентним, і перетворення цієї уваги на стійкі позитивні асоціації є стратегічним завданням на найближчі роки.

#### **4.2. МОЖЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ “КОРЕЙСЬКОЇ ХВИЛІ” (HALLYU) У СТРАТЕГІЮ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ**

Досвід Республіки Корея, проаналізований у працях українських дослідників (Кан Д. С., Стелюк М. А., Федорів І., Осадча Л. В.), демонструє, що навіть держава з відносно обмеженими ресурсами здатна здобути глобальний культурний вплив за умови системної державної підтримки та координації зусиль.

Феномен Hallyu приваблює як взірць для наслідування тому, що демонструє: навіть порівняно невелика за чисельністю населення і ресурсами країна здатна здобути глобальний культурний вплив за умови послідовності стратегічного задуму та ефективної координації державних і ринкових зусиль<sup>135</sup>. Мова має йти про вибіркоче та контекстуально адаптоване запозичення найбільш релевантних елементів, а не про механічне копіювання.

---

<sup>135</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

Вихідною теоретичною рамкою для такого аналізу слугує концепт «культурного якоря» (Cultural Anchoring Model), розроблений у рамках вивчення механізмів, через які Hallyu перетворює пасивних споживачів культурного контенту на активних учасників культурної дипломатії<sup>136</sup>. Відповідно до зазначеної концепції, ефективна культурна дипломатія передбачає три виміри: культурну значущість (сприйняття культурного продукту як впливового і глобально актуального), залученість (особистісний емоційний зв'язок із культурою) та доступність (легкість взаємодії з культурним контентом). Аналіз крізь призму зазначеної концепції дозволяє ідентифікувати як сильні сторони України, так і прогалини у її культурно-дипломатичному потенціалі.

Найбільш перспективним для імплементації видається музичний напрям, де Україна вже має видимі міжнародні успіхи. Перемога гурту Kalush Orchestra на Євробаченні 2022 року з композицією, що поєднувала хіп-хоп з елементами традиційного фольклору, стала яскравим прикладом того, що глобальний прорив можливий навіть за умов збройного конфлікту. Проте одиничні прориви не створюють системного культурного впливу – саме тут корейська модель є найбільш повчальною. Корея досягла глобальної присутності не через кілька зіркових явищ, а через безперервний потік якісного контенту, підкріплений інфраструктурою дистрибуції та державної підтримки. Уряд Кім Де-чжуна підняв культурний бюджет з 14 до 84 млн дол. США за три роки (1998–2001), і саме цей системний імпульс, а не ринкова стихія, перетворив К-поп на глобальний феномен<sup>137</sup>.

Аналогічний розрахунок для України підказує, що необхідна не підтримка окремих виконавців, а побудова екосистеми: програми підготовки музичних менеджерів, субсидування міжнародного туру для перспективних виконавців, заохочення платформ до промоції українського контенту та партнерства з такими сервісами, як Spotify і Apple Music, в контексті Ukraine

---

<sup>136</sup> Chon M.-G., Kim J. From Korean Wave to Cultural Diplomacy: Proposing the Cultural Anchoring Model for Identifying Global Publics. USC Center on Public Diplomacy, 2025.

<sup>137</sup> Atlantic Council. Surfing the Hallyu: What Taiwan Can Learn from South Korea's Cultural Diplomacy. 2025.

Music Week на зразок K-Music Month, що реалізується Корейськими культурними центрами. Потенційною аудиторією для «Української хвилі» (за умов системних зусиль) можуть стати Польща, Чехія, Литва, Германія та Канада, де сформовані значні українські діаспорні спільноти, здатні стати першими «культурними амбасадорами» подібно до того, як корейська діаспора у США і Бразилії стала провідником К-поп у цих країнах.

Кінематографічний напрям також відкриває суттєві можливості. Починаючи з 2014 року, українське кіно переживає помітне відродження, а такі фільми, як «Атлантида» Валентина Васяновича (нагорода Венеціанського МКФ, 2019) та «Памфір» Дмитра Сухолиткого-Собчука (участь у Каннах, 2022), засвідчили здатність українського кінематографу привертати увагу на провідних міжнародних майданчиках. Одеський міжнародний кінофестиваль, незважаючи на вимушену адаптацію до воєнних умов, зберігає потенціал регіональної платформи для просування українського контенту за кордоном. Партнерства з Netflix та іншими стримінговими платформами, за прикладом корейської моделі, де Netflix інвестував 2,5 млрд дол. США у корейський контент на 2023–2027 роки<sup>138</sup>, здатні забезпечити глобальний охопит українського кінематографу, що неможливий через традиційні дистрибуційні канали.

Гастрономічна дипломатія також є напрямом, де Україна вже має значний культурний капітал, але не сформувала системної промоційної стратегії. Корейська Global Hansik Campaign перетворила кімчі та корейську смажену курку на глобальні стрітфуд-бренди – саме за цією моделлю варіює будувати просування борщу, вареників, паляниці та українського вина як культурних символів, здатних долати кордони й формувати позитивні асоціації за умов, коли традиційний туризм є практично недоступним. За даними BRAND UKRAINE, серед найменш поширених у закордонних медіа характеристик України залишається «чудова природа» і «багата культура» –

---

<sup>138</sup> Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142.

саме тут гастрономічна дипломатія може заповнити прогалину, формуючи позитивні, незаполітизовані асоціації<sup>139</sup>.

Мовне просування є ще одним стратегічним напрямом, де корейський досвід є особливо цінним. Мережа Інститутів короля Седжона, що налічує 244 центри у 87 країнах, демонструє, як систематична мовна промоція здатна перетворити вивчення мови на провідника культурних і, зрештою, дипломатичних зв'язків<sup>140</sup>. Кількість тих, хто вивчає українську мову за кордоном, після 2022 року різко зросла. За оцінками, у ЄС кількість охочих вивчати українську мову збільшилась утричі. Відтак є підстави говорити про вікно можливостей для формування розгалуженої мережі Українських інститутів та онлайн-платформ для вивчення мови, що може стати не лише культурним, але й економічним активом у процесі інтеграції до ЄС.

Основним уроком Hallyu для України є принцип сталого фінансування і стратегічної координації. Жодна з описаних вище ініціатив не дасть очікуваного результату без інституційного каркасу, здатного забезпечити їхній розвиток у довгостроковій перспективі. Прикладом для наслідування є не лише КОССА, але й спосіб, у який Корея інтегрує культурні ініціативи у торговельні угоди та дипломатичні переговори: культурні статті в угодах з Індонезією і Бразилією створили формалізовані рамки для обміну, що не залежить від мінливої політичної кон'юнктури<sup>141</sup>. Аналогічна логіка може бути застосована в угоді про асоціацію з ЄС та двосторонніх договорах із державами-партнерами.

Ефективність такої адаптації підтверджується висновками українських корезнавців щодо ключових факторів успіху Hallyu: поєднання традицій і сучасності, державна підтримка та орієнтація на молодіжну аудиторію.

---

<sup>139</sup> BRAND UKRAINE. Ukraine's Global Perception Report 2024. Kyiv: Reputation Lab, 2025.

<sup>140</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

<sup>141</sup> De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025.

Наведена порівняльна матриця демонструє, що потенціал адаптації корейського досвіду є значним практично за кожним напрямом, однак у жодному випадку йдеться не про пряме відтворення, а про творче переосмислення з урахуванням контексту активного збройного конфлікту та обмеженості ресурсів. Принциповим є підхід Кореї до фінансування: систематичне виділення 1,4–1,6% федерального бюджету на культуру та туризм<sup>142</sup>, адаптоване до реалій України, могло б стати основою для сталого культурного брендингу поза межами поточного донорського фінансування.

#### **4.3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ УКРАЇНИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ**

Технологічна складова є найбільш перспективним і найменш реалізованим компонентом у стратегії формування національного бренду України. Той факт, що ІТ-сектор виявився єдиною з п'яти найбільших галузей експорту, яка нарощувала свою частку після 2022 року, а загальний обсяг технологічних послуг у 2024 році склав 6,45 млрд дол. США<sup>143</sup>, свідчить про стійкість, що сама по собі вже є потужним брендинговим нарративом. «Диво» тут не менш вражаюче, ніж «корейське диво» 1960-х: країна, що веде повномасштабну оборонну війну, зберігає і навіть розвиває провідний технологічний сектор, надаючи послуги у 147 країнах світу<sup>144</sup>.

Проте між наявністю технологічного потенціалу і його перетворенням на елемент національного бренду існує принципова різниця, і саме на подолання цього розриву спрямований корейський урок. Samsung і LG стали флагманами технологічного іміджу Кореї не тому, що їхні продукти самостійно заявили про себе, а завдяки системній роботі держави, що через KOTRA, торговельні місії та дипломатичні канали просувала технологічну

---

<sup>142</sup> Atlantic Council. Surfing the Hallyu: What Taiwan Can Learn from South Korea's Cultural Diplomacy. 2025.

<sup>143</sup> The Recursive. 4 Years of War in Ukraine: Tech Sector Resilience, Defense Sector. 2026.

<sup>144</sup> Digitalstate.gov.ua. Ukraine's IT Powerhouse 2024: From Resilience to Global Reach.

репутацію країни на міжнародних ринках<sup>145</sup>. За аналогічною логікою, такі українські компанії, як Grammarly (продукт для граматики та редагування тексту зі 100+ млн користувачів), Ajax Systems (лідер у сфері охоронних систем) та monobank (понад 8 млн активних клієнтів), вже формують ядро потенційного технологічного бренду, якому бракує системної промоції як складника національного іміджу.

Перша рекомендація стосується формування єдиної платформи Ukraine IT Brand, яка об'єднала б асоціації, окремі компанії та державні агенції для систематичного просування технологічного іміджу країни. Кореї знадобилось понад двадцять років, щоб сформувати таку екосистему, але Україна має стратегічну перевагу: цифрова революція та соціальні медіа суттєво скорочують часовий горизонт необхідних зусиль за умов правильно обраної стратегії. Ключовими елементами такої платформи мають стати щорічний міжнародний форум Ukrainian IT Leaders за зразком корейського CES-участі, а також програма Ukraine Tech Ambassadors, яка б залучала до промоції технологічних досягнень провідних підприємців, науковців та розробників.

Другий стратегічний напрям – перетворення платформи Diia на глобальний продукт-амбасадор технологічної спроможності держави. Успішний пілотний проєкт з Естонією, яка розглядає адаптацію Diia-застосунку для взаємодії з державними сервісами<sup>146</sup>, відкриває шлях до більш широкої програми «Diia Global», спрямованої на надання технологічної допомоги партнерським державам у побудові цифрової інфраструктури. Подібна ініціатива одночасно виконує три функції: забезпечує економічний ефект від технологічного експорту, формує репутацію України як центру компетенцій у сфері e-Gov та зміцнює дипломатичні зв'язки через конкретну технологічну співпрацю.

Третій напрям – системне позиціонування України як «лабораторії оборонних технологій» для демократичного світу. DefenseTech перетворився на найбільш динамічний сегмент українського технологічного сектору: за

---

<sup>145</sup> Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). Cargoson Blog, 2025.

<sup>146</sup> CSIS. Digital Will Drive Ukraine's Modernization.

повідомленням президента Зеленського у 2025 році, Україна стала світовим лідером у сфері дронівих технологій, а підтримка програми Brave1 залучила сотні інженерних команд до розробок подвійного використання<sup>147</sup>. Стратегічна комунікація цих досягнень перед міжнародною аудиторією – насамперед партнерами по НАТО та G7 – здатна сформувати асоціацію України з передовою технологічною думкою, що відповідає запиту демократичного світу на технологічний суверенітет.

Паралельно необхідним є нарощування державних інвестицій у дослідження і розробки. Корея займає друге місце у світі за часткою R&D у ВВП (4,96%, 2023) і забезпечила цим фундамент для стабільного технологічного лідерства Samsung та SK Hynix<sup>148</sup>. Для України, де інвестиції в R&D протягом останнього десятиліття не перевищували 0,5–0,7% ВВП, законодавче закріплення мінімального порогу фінансування наукових досліджень у розмірі хоча б 2–3% ВВП на горизонті до 2030 року стало б потужним сигналом для міжнародних інвесторів і технологічних партнерів. Стратегія WINWIN, прийнята наприкінці 2024 року, задає необхідні орієнтири, однак залишається дискусійним питання про механізми виконання і джерела фінансування в умовах воєнного часу<sup>149</sup>.

Залучення прямих іноземних інвестицій через посилення технологічної репутації є четвертим стратегічним напрямом. Дослідження фіксують позитивний зв'язок між силою національного бренду та вхідними інвестиційними потоками: один пункт зростання у рейтингу брендів відповідає 27-% збільшенню обсягів ПІІ<sup>150</sup>. Саме тому послідовне просування технологічних досягнень України, зокрема, стійкості ІТ-сектору в умовах збройного конфлікту як маркера надійності партнера є не лише питанням іміджу, але й безпосереднім економічним завданням. Програма Diia City, що

---

<sup>147</sup> The Recursive. 4 Years of War in Ukraine: Tech Sector Resilience, Defense Sector. 2026.

<sup>148</sup> R&D spending as a share of GDP South Korea 1976–2023. Statista, 2024.

Research and development expenditure (% of GDP) – Korea, Rep. World Bank Data.

<sup>149</sup> How Ukraine's Digital State is Driving Resilience and Reinvention.

<sup>150</sup> Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950.

залучила понад 800 компаній, включаючи Samsung та Revolut, є прикладом того, як правильно налаштований регуляторний та брендинговий клімат здатен генерувати реальні інвестиційні потоки навіть за несприятливих безпекових умов.

Наведені рекомендації сформульовані за принципом синергії, що є ключовим у корейській моделі: жоден з визначених напрямів не дасть максимального ефекту в ізоляції. Технологічний бренд підсилюється культурним, культурний – гастрономічним та мовним, а інвестиційна привабливість зростає там, де всі ці складники формують цілісний образ країни. Саме такий інтегрований підхід, де КОССА і Korea Foundation діють у рамках єдиної стратегічної логіки, є головним секретом корейського феномену, що важко відтворити, але принципово необхідно осмислити.

#### **4.4. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**

Найбільшим викликом залишається домінування «воєнного» наративу в міжнародному сприйнятті України. Керівник BRAND UKRAINE Марія Лип'ятська зазначає, що хоча асоціація з героїзмом і спротивом є позитивною, вона може витіснити інші характеристики, необхідні для формування повноцінного, багатовимірного бренду<sup>151</sup>. Конференція BRAND UKRAINE 2024 зафіксувала консенсус серед фахівців: необхідно будувати паралельний наратив, що підкреслює довоєнні та поточні позитивні досягнення країни без применшення безпекового контексту. Аналогічний виклик стояв перед Кореєю в 1990-ті роки, коли образ дешевого промислового виробника заважав реалізації бренду, і рішенням стала не заперечення попереднього образу, а накладання нових, більш привабливих асоціацій через Hallyu і технологічне лідерство.

---

<sup>151</sup> BRAND UKRAINE International Conference 2024. Kyiv, 2024.

Демографічні виклики є другим за значущістю структурним обмеженням. За різними оцінками, від 6 до 8 млн українців перебувають за кордоном як вимушені переселенці, серед яких непропорційно велика частка кваліфікованих спеціалістів та молоді. Середній вік ІТ-фахівця в Україні за роки конфлікту зріс з 30,9 до 32,8 років, що сигналізує про відтік молодших поколінь і потенційне уповільнення інноваційних темпів у майбутньому<sup>152</sup>. Проте тут, як і у випадку з Кореєю, яка трансформувала зарубіжних студентів у «посланців доброї волі», можлива перспектива перетворення загрози на стратегічний актив: діаспора здатна стати мережею культурних амбасадорів, дипломатичних лобістів та венчурних капіталістів, спрямованих на відновлення батьківщини.

Відновлення культурної інфраструктури становить окремий масштабний виклик. За оцінками Четвертого швидкого оцінювання збитків (RDNA4), збитки культурним активам протягом чотирьох років повномасштабного вторгнення перевищили 10,5 млрд дол. США, а загальні потреби у відновленні сфери освіти, медіа та культури сягають 52,13 млрд дол. США<sup>153</sup>. ЮНЕСКО навчило понад 2 500 культурних фахівців і підтримало реабілітацію 20 культурних об'єктів у шести регіонах, заснувавши Lviv Culture Hub<sup>154</sup>. Водночас масштаб потреб значно перевищує наявні ресурси міжнародних донорів, особливо в контексті скорочення допомоги з боку ряду традиційних партнерів.

Перспективою, що відкривається попри всі ці виклики, є унікальна можливість побудувати бренд, де відновлення і модернізація стануть частиною самої брендингової концепції. Саме у цьому напрямі Україна має потенціал, якого не мала Корея 1953 року: потужне громадянське суспільство, розвинені цифрові компетенції та глибокий зв'язок із демократичними інституціями Заходу.

---

<sup>152</sup> IT Research Ukraine 2025: From Adaptation to Transformation. Lviv IT Cluster, 2025.

<sup>153</sup> UNESCO. Four Years On: Supporting Culture, Education, Sciences and Journalists' Safety in Ukraine. UNESCO, 2026.

<sup>154</sup> UNESCO. Four Years On: Supporting Culture, Education, Sciences and Journalists' Safety in Ukraine. UNESCO, 2026.

Основним напрямом є імплементація принципу Culture-Led Reconstruction, відповідно до якого відновлення культурних об'єктів має передувати або здійснюватись паралельно з фізичним відновленням, виконуючи функцію якірних точок місцевих ідентичностей та спільнот. Такий підхід підтримується декларацією «культурного Рамштайну», прийнятою в Ужгороді у лютому 2025 року за участю ЄС та держав-партнерів<sup>155</sup>. Водночас дослідники застерігають: якщо культурний вимір не закладається в плани відновлення на ранньому етапі, він неминуче відходить на другий план під тиском більш невідкладних інфраструктурних пріоритетів.

Фрагментованість інституційного середовища залишається ще одним принциповим обмеженням. Серед ключових гравців у сфері брендингу України – BRAND UKRAINE, Український інститут, МЗС, Міністерство цифрової трансформації, IT Ukraine Association та численні НГО – відсутній єдиний координаційний центр із чітким мандатом і достатнім ресурсним забезпеченням. BRAND UKRAINE 2025 фіксує необхідність переходу від переважно емоційного сприйняття до вимірюваної репутаційної бази. Подолання фрагментованості потребує створення аналога корейської K-Culture Strategy 3.0, де різні міністерства та агенції діють у рамках єдиної логіки та узгоджених KPI.

Стійкий національний бренд України в умовах післявоєнного відновлення може спиратися на три конкурентні переваги, які не мають аналогів у жодній іншій державі. Досвід збройного захисту демократичних цінностей формує унікальний образ країни, що здатна конвертувати наратив стійкості в стратегічне партнерство. Цифрова спроможність, представлена Diia, DREAM та розвиненим IT-сектором, позиціонує Україну як лабораторію демократичних технологій. Нарешті, глибина і автентичність культурної ідентичності, що проявилась у мистецтві, музиці та літературі воєнного часу, відкриває шлях до формування «Української хвилі» – культурного феномену,

---

<sup>155</sup> Sheiko V. The Siege of the Soul: Ukrainian Culture in Wartime. Istituto Affari Internazionali, 2025.

де трагедія та творчість зливаються в унікальну повість, що знаходить відгук у серцях мільйонів людей по всьому світу.

Дорожня карта від поточного стану до бажаного образу передбачає не лінійний, а нелінійний шлях: окремі ініціативи здатні дати кратний ефект за умови правильного синхронізування та підтримки на рівні вищого державного керівництва. Для цього необхідні три паралельні процеси: по-перше, зупинка фрагментації через створення координаційного органу; по-друге, нарощування системного фінансування культурного та технологічного брендингу; по-третє, переведення діаспори зі статусу пасивної аудиторії в активних амбасадорів – за моделлю, що робила BTS ARMY не просто фанатами, а агентами корейської культурної дипломатії у десятках країн.

## ВИСНОВКИ

Дослідження феномену національного бренду Республіки Корея та перспектив його використання для формування національного бренду України в умовах післявоєнного відновлення дозволяє сформулювати ряд концептуальних і прикладних висновків.

1. Національний бренд є складним, багатовимірним соціально-політичним і маркетинговим феноменом, що виходить далеко за межі традиційного комерційного брендингу. Він поєднує в собі елементи м'якої сили, культурної дипломатії, економічної конкурентоспроможності та державного управління. Теоретичний аналіз показав, що національний бренд, на відміну від стихійного іміджу, є результатом свідомої, системної стратегічної діяльності держави та недержавних акторів. Модель «національного брендового шестикутника» С. Анхольта та концепція м'якої сили Дж. Ная залишаються найбільш продуктивними теоретичними рамками для вивчення цього явища. Культурна дипломатія при цьому виступає не лише інструментом, а й стратегічним ресурсом, що дозволяє перетворювати культурний капітал на репутаційні, економічні та політичні переваги.

2. Досвід Республіки Корея є одним із найяскравіших прикладів успішної трансформації національного бренду в сучасній історії. За короткий історичний період країна пройшла шлях від післявоєнної руїни та статусу однієї з найбідніших держав світу до глобального культурно-технологічного лідера. Ключовими етапами цієї трансформації стали: експортоорієнтована індустріалізація 1960–1980-х років («корейське диво»), демократизація та Олімпіада 1988 року, подолання фінансової кризи 1997–1998 років і переорієнтація на креативні індустрії, а також глобальний прорив Hallyu після 2012 року. Саме системне поєднання державної стратегії (K-Culture Strategy), підтримки креативних індустрій через КОССА та Korea Foundation,

потужності чеболів (Samsung, LG, SK, Hyundai) і цифрових платформ створило унікальну синергію культурної привабливості та технологічної конкурентоспроможності.

3. «Корейська хвиля» (Hallyu) є не лише культурним феноменом, а й ефективним інструментом м'якої сили та культурної дипломатії. Вона демонструє, як сучасні креативні індустрії (K-pop, K-drama, кіно, вебтуни, гастрономія) можуть генерувати значні економічні надходження, стимулювати туристичні потоки та формувати позитивний міжнародний імідж країни. Державна підтримка, інституційна інфраструктура та взаємодія з приватним сектором дозволили Кореї перетворити культуру на стратегічний експортний продукт, який щорічно приносить мільярди доларів і суттєво підвищує глобальну впізнаваність держави.

4. Порівняльний аналіз зовнішніх іміджів Республіки Корея та України виявив як спільні виклики (геополітична вразливість, необхідність подолання негативних стереотипів, вплив зовнішньої агресії), так і принципові відмінності. Корея володіє високорозвиненою, централізованою інституційною системою брендингу та довгостроковою стратегією. Україна, попри потужний культурний капітал, стрімкий розвиток ІТ-сектору, цифрові рішення (Diia, DREAM) та героїчний наратив стійкості, все ще має фрагментовану систему просування національного бренду, брак єдиної координаційної стратегії та домінування воєнного контексту в міжнародному сприйнятті.

5. Корейський досвід має високий адаптивний потенціал для України. Найперспективнішими напрямками імплементації є:

- системна підтримка креативних індустрій та створення «Української хвилі» (музика, кіно, гастрономічна дипломатія);
- розвиток технологічного бренду через просування ІТ-компетенцій, DefenseTech та глобалізацію Diia;

- створення дієвої інституційної архітектури (аналог КОССА та Korea Foundation);
- активне залучення діаспори та громадянського суспільства як амбасадорів бренду;
- інтеграція культурної дипломатії з економічним просуванням і післявоєнним відновленням.

Таким чином, корейська модель національного брендингу доводить, що навіть за складних стартових умов системна державна політика, поєднана з державно-приватним партнерством, інвестиціями в людський капітал і креативні індустрії, здатна радикально трансформувати міжнародне сприйняття країни. Для України це означає необхідність переходу від фрагментарних ініціатив до цілісної, довгострокової Національної стратегії брендингу, яка органічно поєднуватиме героїчний наратив стійкості з образами інноваційності, креативності та європейської перспективи.

Результати дослідження можуть бути використані при розробці державної політики у сфері культурної дипломатії, стратегії Brand Ukraine, Національного плану відновлення та освітніх програм з міжнародних відносин і регіональних студій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричним моніторингом ефективності запропонованих рекомендацій, порівняльним аналізом брендингових стратегій інших країн (Естонія, Ізраїль, Сінгапур), а також вивченням впливу процесів післявоєнної реконструкції та європейської інтеграції на формування національного бренду України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Баланчук І. С. Досвід інноваційного розвитку Південної Кореї і його адаптація в Україні // Наука, технології, інновації. 2018. № 3. С. 50–57.  
<https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2019/07/2018-3-%D0%91%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>
2. Ден Сік Кан, Стелюк М. Феномен сучасної корейської культури – корейська хвиля Халлю // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічних студій. 2025. Вип. 60. С. 89–96.  
[https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/60\\_2025/11.pdf](https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/60_2025/11.pdf)
3. Кохно Д. Р., Фролова О. М. Порівняльний аналіз досвіду Південної Кореї та України: стратегічні орієнтири формування національного бренду // Logos. 2025. С. 84–90.  
<https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/download/3100/3145>
4. Осадча Л. В. Феномен корейської хвилі в метамодерному середовищі європейської культури // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2021. № 2. С. 49–56.  
<https://share.google/J0ZtuDtYuJ9dggO2r>
5. Франків А. Туристична політика в Південній Кореї (туризм на «корейській хвилі») // Студентський науковий вісник. Географічний факультет. 2017. № 41. С. 61–62.
6. Варібрусова А. С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 244–251. URL:  
<https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4243>
7. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету*. Серія: Політологія. 2024. Вип. 17. С. 97–105. DOI:  
<https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-17-13>

8. Ткач Є. В. Призначення, принципи та алгоритм формування бренда держави і використання інструментів державного брендингу. Сталій розвиток економіки. 2025. № 1 (52). С. 196–203.  
<https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-27>
9. Холодна Ю. Є. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. С. 105–111.  
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
10. Adoui A. International higher education and the rise of soft power as cultural diplomacy: A comparative study of Morocco and South Korea. Cham : Palgrave Macmillan, 2023. 280 p.
11. Almakaty S. S. Communication and soft power: Exploring the role of international media in building national image. *Edelweiss Applied Science and Technology*. 2025. Vol. 9, №2. P. 132–143.  
<https://doi.org/10.55214/25768484.v9i2.4439>
12. Anholt S. Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*. 2006. Vol. 45, №. 3. P. 296–304.  
<https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
13. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Cities and Nations. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
14. Atlantic Council. Surfing the Hallyu: What Taiwan Can Learn from South Korea's Cultural Diplomacy. 2025. URL:  
<https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/surfing-the-hallyu-what-taiwan-can-learn-from-south-koreas-cultural-diplomacy/> (дата звернення: 22.03.2026).
15. Beecher B., Streitwieser B., Zhou J. Charting a new path toward economic prosperity: Comparing policies for higher education hubs in Hong Kong and South Korea. *Industry and Higher Education*. 2020. Vol. 34, № 2. P. 80–90.
16. Bloom Consulting. Country Brand Ranking – Tourism Edition 2024/2025. URL:

[https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf) (дата звернення: 15.01.2026).

17. Bloom Consulting. Country Brand Ranking – Trade Edition 2024/2025. URL:

[https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Trade.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf) (дата звернення: 15.01.2026).

18. Bloomberg Economics. Samsung will account for half of South Korea's economic growth. Business Times. URL:

<https://www.businesstimes.com.sg/international/samsung-will-account-half-south-koreas-economic-growth> (дата звернення: 22.03.2026).

19. Brand Finance. Global Soft Power Index 2025. URL: <https://brandfinance.com/softpower> (дата звернення: 25.02.2026).

20. BRAND UKRAINE International Conference 2024. Kyiv, 2024. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/projects/brand-ukraine-international-conference-2024/> (дата звернення: 22.03.2026).

21. BRAND UKRAINE. Ukraine's Global Perception Report 2024. Kyiv: Reputation Lab, 2025. URL:

[https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng\\_UKRAINES\\_GLOBAL\\_PERCEPTION\\_REPORT\\_2024\\_web.pdf](https://brandukraine.org.ua/documents/189/eng_UKRAINES_GLOBAL_PERCEPTION_REPORT_2024_web.pdf) (дата звернення: 22.03.2026).

22. Chen C.-A. Suitable festival activities for Taiwan's tourism and nation branding with the application of the PR AHP program. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2014. Vol. 19, № 12. P. 1381–1398. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.866579>

23. Chen C.-A., Lee S.-R. Developing the country brand of Taiwan from the perspective of exports. *Asian Journal of Empirical Research*. 2013. Vol. 3, №10. P. 1223–1236.

24. Cheng L. C. The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. USA-Korea Institute, 2010. URL: <https://usakoreainstitute.org/wp-content/uploads/2010/02/Cheng.pdf> (дата звернення: 22.03.2026).

25. Chon M.-G., Kim J. From Korean Wave to Cultural Diplomacy: Proposing the Cultural Anchoring Model for Identifying Global Publics. USC Center on Public Diplomacy, 2025. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-wave-cultural-diplomacy-proposing-cultural-anchoring-model-identifying-global-publics> (дата звернення: 22.03.2026).
26. CSIS. Digital Will Drive Ukraine's Modernization. URL: <https://www.csis.org/analysis/digital-will-drive-ukraines-modernization> (дата звернення: 22.03.2026).
27. De Oliveira C. V. A. The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool: South Korea's Cultural Diplomacy in the 21st Century. SciELO Preprints, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12388>
28. Digitalstate.gov.ua. Ukraine's IT Powerhouse 2024: From Resilience to Global Reach. URL: <https://digitalstate.gov.ua/news/it-outsourcing/ukraines-it-powerhouse-2024-from-resilience-to-global-reach> (дата звернення: 22.03.2026).
29. Dineri E., Bilginer Özsaatçı F. G., Kılıç Y., Çiğdem Ş., Sayar G. Unveiling the power of nation branding: Exploring the impact of economic factors on global image perception. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 16. Article 6950. <https://doi.org/10.3390/su16166950>
30. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 273 p.
31. EcoWalkTheTalk. South Korea Increases Its Tourism Budget Massively For 2026. URL: <https://ecowalkthetalk.com/south-korea-increases-its-tourism-budget-massively-for-2026/> (дата звернення: 22.03.2026).
32. El-Dabt L., AlReshaid F., Park K., AlBuloushi N., Al-Enzi A. Sustainable strategic nation branding through sports: Leveraging soft power via mega-event hosting. *Frontiers in Sociology*. 2025. № 10. Article 1521396. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1521396>

33. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6, № 2. P. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
34. Fomenko, O. Brand new Ukraine? Cultural icons and national identity in times of war. *Place Brand Public Dipl.* 2023. 19, 223–227. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00278-y>
35. Future Brand. Country Index 2020. 2020. URL: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020> (дата звернення: 16.01.2026).
36. Good Country. Good Country Index 1.6 Results. 2025. URL: <https://index.goodcountry.org/> (дата звернення: 25.02.2026).
37. GoWithGuide. South Korea Tourism Statistics 2025: All You Need to Know. URL: <https://gowithguide.com/blog/south-korea-tourism-statistics-2025-all-you-need-to-know-5254> (дата звернення: 22.03.2026).
38. Herrero Á., Martín H. S., García de los Salmones M. D. M., Río Peña A. D. Influence of country and city images on students' perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2015. Vol. 11, № 3. P. 190–203.
39. Hong M., Hardy I. China's higher education branding: Study in China as an emerging national brand. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2024. Vol. 34, № 2. P. 541–561. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2042761>
40. How Ukraine's Digital State is Driving Resilience and Reinvention. URL: <https://www.berlinglobaldialogue.org/resources/how-ukraine-is-developing-digital-leadership-in-a-multipolar-world> (дата звернення: 22.03.2026).
41. InvestKOREA. South Korea's Tourism Industry: From Recovery to Rebound, Sustainable Growth Strategies Amid Fierce Competition and a Rapidly Changing Environment. URL:

- [https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-5025/detail.do?ntt\\_sn=490809](https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-5025/detail.do?ntt_sn=490809) (дата звернення: 22.03.2026).
42. IT Research Ukraine 2025: From Adaptation to Transformation. Lviv IT Cluster, 2025. URL: <https://codeua.com/ukrainian-tech-industry-in-the-fourth-year-of-the-war> (дата звернення: 22.03.2026).
43. Jiménez-Martínez C. Making Chile visible: Purposes, operationalisation and audiences from the perspective of nation branding practitioners. *Geopolitics*. 2017. Vol. 22, № 3. P. 502–524. <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1329724>
44. Kaneva N. Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*. 2011. Vol. 5. P. 117–141. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704/514>
45. KED Global. Number of foreign tourists visiting Korea surpasses 11 million in 2023. KED Global, 2024. URL: <https://www.kedglobal.com/travel-leisure/newsView/ked202401300009> (дата звернення: 22.03.2026).
46. Kim M. J., Bamberger A. Conceptualizing nation branding in the field of higher education: A systematic literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2025. <https://doi.org/10.1080/08841241.2025.2567835>
47. KOCCA. K-Content Goes Global: How Government Support and Copyright Policy Fuelled the Republic of Korea's Creative Economy. UNCTAD, 2023. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf) (дата звернення: 22.03.2026).
48. Korea Foundation. Офіційний сайт. URL: <https://www.kf.or.kr/> (дата звернення: 22.03.2026).
49. Korea Herald. Korean cultural content industries log 69 trillion won in sales in first half of 2023. Korea Herald, 2023. URL: <https://www.koreaherald.com/article/3295005> (дата звернення: 22.03.2026).

50. Korea Herald. W7.85tr budget set for 2026 cultural sector support. Korea Herald, 2025. URL: <https://www.koreaherald.com/article/10629068> (дата звернення: 22.03.2026).
51. Korea Product Post. South Korea Bets Big on K-Culture as a Strategic Industry in Its 2026 Budget. URL: <https://koreaproductpost.com/south-korea-2026-culture-budget/> (дата звернення: 22.03.2026).
52. Korea Tourism Organization. 100 Must-visit Tourist Spots in Korea 2023-2024 Announced. URL: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU\\_EN\\_15.jsp?cid=2958905](https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=2958905) (дата звернення: 22.03.2026).
53. Korea Tourism Organization. Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2023. Statista, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/> (дата звернення: 22.03.2026).
54. Korea.net. 2026 ministry strategy eyes Korea's rise as cultural superpower. URL: <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=284220> (дата звернення: 22.03.2026).
55. Korean Wave. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Korean\\_Wave](https://en.wikipedia.org/wiki/Korean_Wave) (дата звернення: 22.03.2026).
56. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9, № 4-5. P. 249–261. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
57. Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press, 1993. 388 p.
58. Lahrech A., Aldabbas H., Juusola K. Determining the predictive importance of the core dimensions of nation brands. *Journal of Product & Brand*

*Management*. 2023. Vol. 32, № 8. P. 1207–1219. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3888>

59. Lee S. T. Vaccine diplomacy: Nation branding and China's COVID-19 soft power play. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, № 1. P. 64–78. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>

60. Lee, S.T. A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the 2022 war with Russia. *Place Brand Public Dipl.* 2023. 19, 345–358. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00284-0>

61. Leichter R. Топ-50 виробничих компаній світу за доходом (2025). *Cargoson Blog*, 2025. URL: <https://www.cargoson.com/uk/blog/top-50-vyrobnychykh-kompanii-svitu-za-dokhodom> (дата звернення: 22.03.2026).

62. LG Statistics and Facts. *Market.US*, 2025. URL: <https://market.us/statistics/smartphone-brands/lg/> (дата звернення: 22.03.2026).

63. Lomer S., Papatsiba V., Naidoo R. Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*. 2018. Vol. 43, № 1. P. 134–153. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1157859>

64. Lundin H., Geschwind L. Exploring tuition fees as a policy instrument of internationalisation in a welfare state – the case of Sweden. *European Journal of Higher Education*. 2023. Vol. 13, № 1. P. 102–120. <https://doi.org/10.1080/21568235.2021.1994867>

65. Maiz-Bar C., Molaes-Cardoso J., Badenes-Pla V. Reviewing Nation Branding Indexes: An Approach to Their Methodologies and Results. *Encyclopedia*. 2025. Vol. 5, № 2. Article 43. 12 p. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020043>

66. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol. 7, No. 2. P. 161–169. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-161-169>

67. Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea. “Embracing Korea’s Cultural Renaissance” Opening a New Era as a Global Cultural Powerhouse. URL: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=487> (дата звернення: 22.03.2026).
68. Mourad M., El Karanshawy H. Branding Islamic studies: Exploratory study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*. 2013. Vol. 4, № 2. P. 150–162. <https://doi.org/10.1108/17590831311329287>
69. Naidoo V. Transforming a country through effective nation branding: the South African perspective. *Global Developments in Nation Branding and Promotion: Theoretical and Practical Approaches*. IGI Global, 2023. P. 221–236. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5902-7.ch010>
70. Naidoo V. Transforming a Country Through Effective Nation Branding: The South African Perspective. *Global Developments in Nation Branding and Promotion*. IGI Global, 2023. P. 221–236. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5902-7.ch010>
71. Nazarov, M. National Resilience and Post-war Reconstruction of Ukraine. In: Nate, S. (eds) *Ukraine’s Journey to Recovery, Reform and Post-War Reconstruction*. Contributions to Security and Defence Studies. Springer, Cham. 2025. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-66434-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-66434-2_5)
72. Nye J. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York : Public Affairs, 2004. 208 p.
73. Papadopoulos N., Hamzaoui-Essoussi L. Place images and nation branding in the African context: Challenges, opportunities, and questions for policy and research. *Africa Journal of Management*. 2015. Vol. 1, № 1. P. 54–77. <https://doi.org/10.1080/23322373.2015.994423>
74. Papaioannou K. Cultural diplomacy and nation branding in modern competitive international environment. *European Journal of Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 2, № 5. P. 45–49. <https://doi.org/10.24018/ejsocial.2022.2.5.302>

75. Park J. K., Kim Y. D., DeMatteo K. Nation branding through internationalization of higher education: A case study of African students in South Korea. *The New Educational Review*. 2016. Vol. 45, № 1. P. 52–63. <https://doi.org/10.15804/tner.2016.45.3.04>

76. Phuthong T., Chotisarn N. Place branding as a soft power tool: A systematic review, bibliometric analysis, and future research directions. *International Review of Management and Marketing*. 2025. Vol. 15, № 4. P. 123–142. <https://doi.org/10.32479/irmm.18519>

77. Pourrashidi Alibigloo H., Taqdiri H. A conceptual model for leveraging news media in cultural diplomacy for tourism branding. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*. 2025. Vol. 8, № 2. P. 201–218. <https://doi.org/10.22133/ijtes.2025.538437.1233>

78. R&D spending as a share of GDP South Korea 1976–2023. Statista, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1326558/south-korea-randd-spending-as-share-of-gdp/> (дата звернення: 22.03.2026).

79. Research and development expenditure (% of GDP) – Korea, Rep. World Bank Data. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS?locations=KR> (дата звернення: 22.03.2026).

80. RoadGenius. South Korea Tourism Statistics 2025. URL: <https://roadgenius.com/statistics/tourism/south-korea/> (дата звернення: 22.03.2026).

81. Samsung Electronics Company History. CompaniesHistory.com. URL: <https://www.companieshistory.com/samsung-electronics/> (дата звернення: 22.03.2026).

82. Samsung Electronics. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung\\_Electronics](https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Electronics) (дата звернення: 22.03.2026).

83. Samsung Electronics: history, ownership, mission. DCFmodeling.com. URL:

<https://dcfmodeling.com/blogs/history/bc94l-history-mission-ownership> (дата звернення: 22.03.2026).

84. Samsung Statistics 2025: Revenue Surge, Market Share & Innovation Milestones. SQ Magazine, 2025. URL: <https://sqmagazine.co.uk/samsung-statistics/> (дата звернення: 22.03.2026).

85. Samsung Statistics 2026: A Guide to Market Leader's Numbers. AffiliateBooster, 2026. URL: <https://www.affiliatebooster.com/samsung-statistics/> (дата звернення: 22.03.2026).

86. Sataøen H. L. Higher education as object for corporate and nation branding: Between equality and flagships. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 2015. Vol. 37, № 6. P. 702–717. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2015.1102822>

87. Schatz M., Popovic A., Dervin F. From PISA to national branding: Exploring Finnish education®. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2017. Vol. 38, № 2. P. 172–184. <http://dx.doi.org/10.1080/01596306.2015.1066311>

88. Schlegel F., Jacot O., Fetscherin M. Science diplomacy with swissnex China: A Swiss nation brand initiative. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. Vol. 7, № 4. P. 289–298. [http://scholarship.rollins.edu/as\\_facpub](http://scholarship.rollins.edu/as_facpub)

89. Schwak J. South Korean nation branding and the building of competitiveness society. *Tax Justice Network*, 2015. URL: <https://www.taxjustice.net/wp-content/uploads/2015/06/Schwak-South-Korean-competitiveness-society-article.pdf> (дата звернення: 22.03.2026).

90. Shahabadi A., Amjadian S., Shafieian M. The effect of the national brand on high-tech exports in selected countries. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2023. Vol. 12, № 1. Article 54. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00327-6>

91. Sheiko V. The Siege of the Soul: Ukrainian Culture in Wartime. *Istituto Affari Internazionali*, 2025. URL:

<https://www.iai.it/en/publications/c05/siege-soul-ukrainian-culture-wartime> (дата звернення: 22.03.2026).

92. South Korea Emerges as the World's Tourism Powerhouse, Surpassing Japan with a 48.82% Surge in 2024: Here's What You Need to Know. URL:

<https://www.travelandtourworld.com/news/article/south-korea-emerges-as-the-worlds-tourism-powerhouse-surpassing-japan-with-a-48-82-surge-in-2024-heres-what-you-need-to-know/> (дата звернення: 22.03.2026).

93. South Korea's Tourism Boom: Jeju Island, Gyeongju, and Busan Draw International Visitors through Netflix and APEC Efforts – Your Ultimate Guide, 2025. URL:

<https://www.travelandtourworld.com/news/article/south-koreas-tourism-boom-jeju-island-gyeongju-and-busan-draw-international-visitors-through-netflix-and-apec-eforts-your-ultimate-guide/> (дата звернення: 22.03.2026).

94. Squid Game Season 2: Top 10 Worldwide Fan Activations and Experiences Recap. Netflix Newsroom. 2024. Dec 26. URL: <http://about.netflix.com/en/news/squid-game-season-2-top-10-worldwide-fan-activations-and-experiences-recap> (дата звернення: 23.03.2026).

95. Sun Q., Paswan A. K., Tieslau M. Country resources, country image, and exports: Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. Journal of Global Marketing. 2016. Vol. 29, № 4, P. 233-246, <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1211782>

96. The Place Brand Observer. RepCore Nations 2024 Ranking: Switzerland Leads, Israel Declines. 27 November 2024. URL: <https://placebrandobserver.com/repcore-nations-2024-ranking-summary/> (дата звернення: 05.02.2026).

97. The Recursive. 4 Years of War in Ukraine: Tech Sector Resilience, Defense Sector. 2026. URL: <https://therecursive.com/ukraine-war-four-years-tech-resilience-defense-innovation/> (дата звернення: 22.03.2026).

98. Travie. From Coffee to K-Pop: Korea Names 27 National Cultural Tourism Festivals for 2026–2027. URL: <https://en.travie.com/news/articleView.html?idxno=359> (дата звернення: 22.03.2026).
99. U.S. News. 2024 Best Countries. 2024. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries> (дата звернення: 11.01.2026).
100. UNESCO. Four Years On: Supporting Culture, Education, Sciences and Journalists' Safety in Ukraine. UNESCO, 2026. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/four-years-supporting-culture-education-sciences-and-journalists-safety-ukraine> (дата звернення: 22.03.2026).
101. Vinyals-Mirabent S., Fernández-Cavia J., Piñeiro-Naval V., Torres J. F. Nation branding: a strategic tool for attracting talent globally. *Journal of Global Mobility*. 2025. Vol. 13, № 3. P. 468–485. <https://doi.org/10.1108/JGM-10-2024-0118>
102. Whittock J. Netflix Viewership Data: South Korea's 'Squid Game' Remains All-Time Hit As Local Content Grabs Huge Share Of Audience. *Deadline*. 2023. 12 Dec. URL: <https://deadline.com/2023/12/netflix-viewership-data-south-korea-squid-game-1235666013/> (дата звернення: 23.03.2026).
103. Wikipedia. Tourism in South Korea. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_South\\_Korea](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_South_Korea) (дата звернення: 22.03.2026).
104. World Bank. *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*. New York: Oxford University Press, 1993. URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/975081468244550798/main-report> (дата звернення: 22.03.2026).

## ДОДАТОК 1

## Основні підходи до концептуалізації національного брендингу

| Підхід               | Представники  | Ключові концепти   | Фокус аналізу  |
|----------------------|---|--|--|
| Технічно-економічний | Anholt (2004) [13], Dineri et al. (2024) [29]                     | Конкурентна ідентичність, маркетинг місць, брендовий капітал   | Застосування маркетингових інструментів до просування країни     |
| Політичний           | Nye (2004) [72], El-Dabt et al. (2025) [32]                       | М'яка сила, публічна дипломатія, міжнародний вплив             | Зв'язок брендингу з досягненням зовнішньополітичних цілей        |
| Культурний           | Papaioannou (2022) [74], Lee (2023)                               | Культурна ідентичність, національний нарратив, репрезентація   | Конструювання національної ідентичності через культурні практики |
| Комунікативний       | Pourrashidi Alibigloo & Taqdiri (2025) [77], Almakaty (2025) [11] | Медійний фреймінг, стратегічна комунікація, цифрова дипломатія | Роль медіа та комунікаційних каналів у формуванні іміджу         |
| Інтегративний        | Kim & Bamberger (2025) [46], Phuthong & Chotisarn (2025) [76]     | Багатовимірність, взаємодія акторів, контекстуальність         | Синтез різних підходів для комплексного розуміння феномену       |

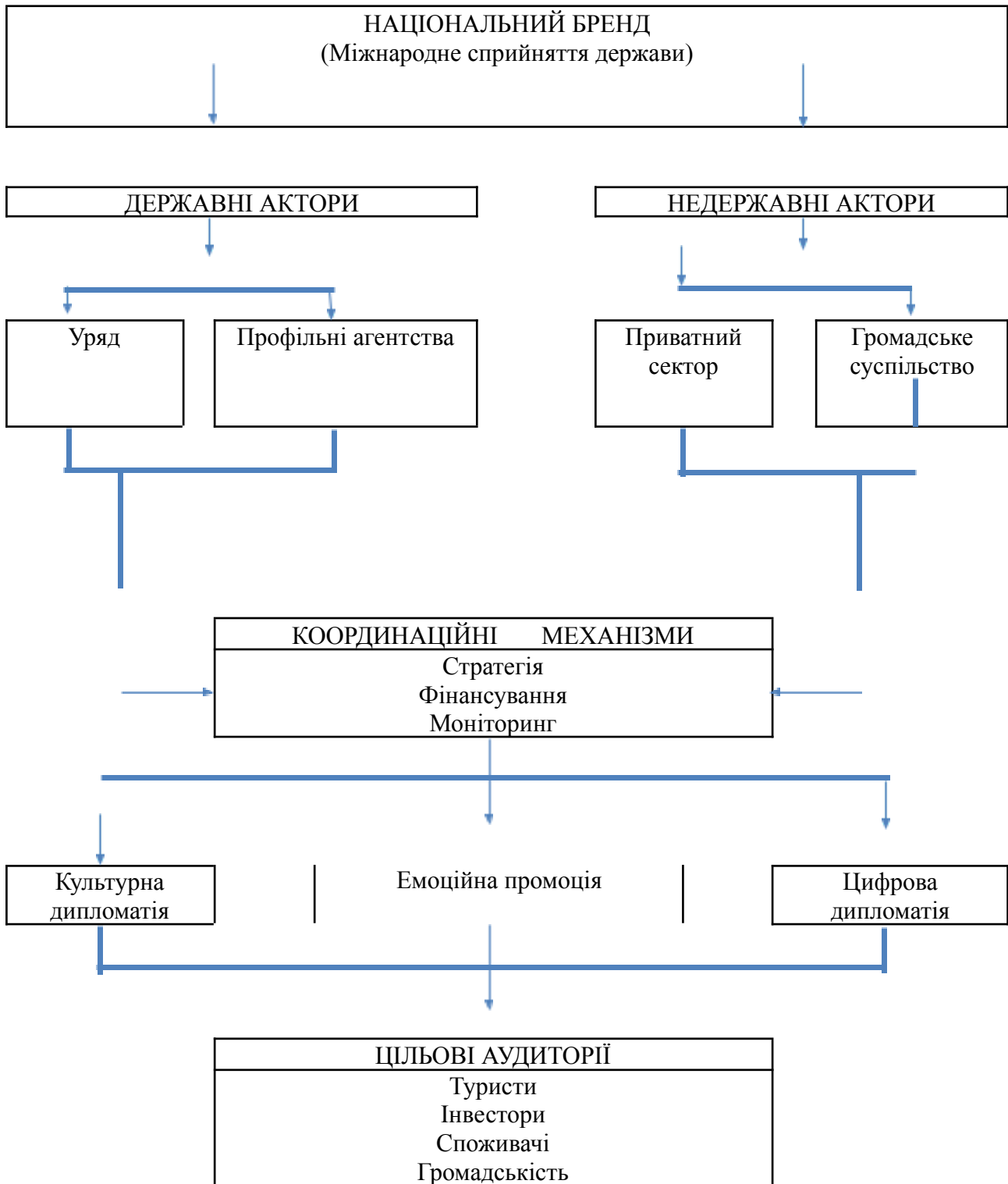
Джерело: складено автором на основі аналізу джерел

## Структурні елементи національного бренду та їх характеристики

| Елемент    | Індикатори  | Канали впливу  | Виміри ефективності   |
|------------|---|--|---|
| Туризм     | Туристичні потоки, витрати відвідувачів, задоволеність туристів     | Маркетингові кампанії, культурні події, цифрові платформи    | Зміни у кількості відвідувачів, доходи від туризму, індекси привабливості       |
| Експорт    | Обсяги експорту, сприйняття якості, інноваційність продукції        | Торгові марки, виставки, сертифікації якості                 | Частка ринку, премія за країну походження, впізнаваність брендів                |
| Інвестиції | Обсяги ІІІ, рейтинги ведення бізнесу, політична стабільність        | Промоційні агентства, бізнес-форуми, інфраструктурні проекти | Зміни у вхідних інвестиціях, вартість капіталу, рейтинги конкурентоспроможності |
| Культура   | Культурний експорт, міжнародні культурні події, креативні індустрії | Культурні центри, цифрові платформи, культурні обміни        | Споживання культурних продуктів, міжнародні нагороди, медійне висвітлення       |
| Управління | Якість інститутів, верховенство права, політична стабільність       | Міжнародні рейтинги, дипломатичні канали, медіа              | Рейтинги governance, сприйняття корупції, довіра міжнародних організацій        |

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [11, 32, 74]

## Взаємодія акторів у процесі національного брендингу



Джерело: розроблено автором

## Основні світові моделі національного брендингу

| Модель                                | Країни-приклад  | Основні характеристики  | Домінуючі інструменти   |
|---------------------------------------|---|---|---|
| Скандинавська                         | Фінляндія,<br>Швеція,<br>Норвегія                               | Орієнтація на соціальний добробут, сталий розвиток, якість життя        | Освіта, соціальна політика, екологія, децентралізовані ініціативи |
| Азійська модель швидкої трансформації | Сінгапур,<br>Південна Корея, Китай                              | Стрімкі економічні реформи, сильна роль держави, стратегічне планування | Інфраструктура, інтернаціоналізація освіти, культурні індустрії   |
| Модель країн Перської затоки          | ОАЕ, Катар  | Інвестиції у символи модернізації, створення глобальних хабів           | Освітні кластери, музеї, міжнародні події                         |
| Європейська                           | Велика Британія,<br>Німеччина,<br>Швейцарія,<br>Італія, Іспанія | Поєднання традицій та інновацій, культурна спадщина                     | Культурна дипломатія, освіта, туризм                              |
| Північноамериканська                  | США, Канада   | Децентралізація, роль приватного сектору, м'яка сила культури           | Корпоративні бренди, університети, культурні індустрії            |
| Латиноамериканська та африканська     | Чилі, Руанда,<br>Ботсвана                                       | Подолання негативних стереотипів, економічна стабільність               | Економічні реформи, політична стабільність                        |

Джерело: створено автором

## Міжнародні рейтинги як інструменти національного брендингу

| Рейтинг / індекс           | Опис                         | Показники                             | Значення для брендингу             |
|----------------------------|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Nation Brands Index        | Комплексне сприйняття країни | Експорт, управління, культура, туризм | Формує глобальний імідж            |
| Future Brand Country Index | Емоційні асоціації           | Обізнаність, довіра, привабливість    | Порівняння з комерційними брендами |
| Good Country Index         | Глобальна відповідальність   | Внесок у світове благо                | Етичний вимір бренду               |
| Global Soft Power Index    | М'яка сила                   | Культура, дипломатія, репутація       | Невійськовий міжнародний вплив     |
| Best Countries Ranking     | Якість життя та бізнес       | Економіка, культура, відкритість      | Інвестиційна привабливість         |

Джерело: створено автором за [12, 35, 96, 36, 99, 19, 16, 17]

## Динаміка ВВП Південної Кореї (1962–2024)

| Рік  | ВВП номінальний (млрд дол. США) | ВВП на душу населення (дол. США) | Темп зростання ВВП (%) |
|------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------|
| 1962 | 2,7 <sup>1</sup>                | 104                              | ~8,8                   |
| 1970 | 8,8                             | 279                              | ~9,5                   |
| 1980 | 63,8                            | 1 704                            | ~8,9                   |
| 1990 | 263,8                           | 6 610                            | ~9,0                   |
| 1997 | 570,0                           | 12 197                           | 6,2                    |
| 1998 | 345,0                           | 7 355                            | -5,1                   |
| 2000 | 576,4                           | 11 948                           | 9,1                    |
| 2006 | 1 053,0                         | 21 695                           | 5,2                    |
| 2010 | 1 094,5                         | 22 087                           | 6,8                    |
| 2020 | 1 644,3                         | 31 721                           | -0,7                   |
| 2021 | 1 942,0                         | 35 126                           | 4,1                    |
| 2022 | 1 665,3                         | 32 395                           | 2,6                    |
| 2023 | 1 712,8                         | 33 121                           | 1,4                    |
| 2024 | 1 917,3                         | 37 360 <sup>2</sup>              | 2,3 <sup>2</sup>       |

<sup>1</sup> Реальний ВВП у цінах 2015 р. <sup>2</sup> Оцінка World Bank / IMF.  
Джерело: [104], [29].

## ДОДАТОК 7

Позиції Південної Кореї у Brand Finance Global Soft Power Index  
(2021–2026)

| Рік  | Місце у рейтингу | Бал (з 100) | Зміна позиції |
|------|------------------|-------------|---------------|
| 2021 | 11-те            | 55,8        | н/д           |
| 2022 | 14-те            | 54,0        | –3            |
| 2023 | 16-те            | 53,5        | –2            |
| 2024 | 15-те            | 57,8        | +1            |
| 2025 | 12-те            | 60,2        | +3            |
| 2026 | 11-те            | 59,2        | +1            |

Джерело: [19]

## ДОДАТОК 8

Динаміка показників складників культурного контентного експорту  
Південної Кореї (2015–2023)

| Рік  | Загальний<br>обсяг культ.<br>експорту<br>(млрд дол.) | Ігри (млрд<br>дол.) | Музика (млн<br>дол.) | Основні події  |
|------|--|---------------------|----------------------|--|
| 2015 | 5,3  | 3,2                 | 154                  | Gangnam Style-ефект<br>згасає, зростання K-drama       |
| 2017 | 7,0  | 4,3                 | 277                  | Перший Billboard Hot 100 у<br>BTS                      |
| 2019 | 11,6   | 6,6                 | 564                  | «Паразити» – Пальмова<br>гілка Канн                    |
| 2020 | 11,9   | 7,9                 | 757                  | Пандемія; стрімке<br>зростання цифрового<br>контенту   |
| 2021 | 12,4 <sup>1</sup>                                    | 8,8                 | 928                  | «Гра в кальмара» – 1,65<br>млрд переглядів; рекорд     |
| 2022 | 11,7   | 8,9*                | 1 023*               | Трансляція 6 з 10<br>Netflix-переглядів –<br>K-контент |
| 2023 | 12,4 <sup>2</sup>                                    | 8,8*                | 1 222                | Netflix інвестує 2,5 млрд<br>дол. у K-контент          |

<sup>1</sup> Рекорд за даними уряду Кореї; цит. за Al Jazeera (2023).

<sup>2</sup> КОССА Content Industry Statistics 2023.

\* Оцінка на основі трендових даних КОССА та Statista.

Джерела: [47]

## ДОДАТОК 9

## Динаміка туристичних потоків до Південної Кореї (2015–2024)

| Рік  | Іноземних туристів (млн осіб) | Туристичні надходження (млрд дол.) | Частка Hallyu як мотиву (%)* |
|------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 2015 | 13,23                         | 15,10                              | 25                           |
| 2016 | 17,24                         | 17,19                              | 30                           |
| 2017 | 13,34                         | 17,18                              | 28                           |
| 2018 | 15,35                         | 22,40                              | 32                           |
| 2019 | 17,50                         | 25,46                              | 40                           |
| 2020 | 2,52                          | 11,52                              | –                            |
| 2021 | 0,97                          | 11,43                              | –                            |
| 2022 | 3,20                          | 14,50                              | 55                           |
| 2023 | 11,03                         | 15,01                              | 72,5                         |
| 2024 | 16,37                         | 16,70                              | 73                           |

\* Частка туристів, які назвали Hallyu (K-поп, K-drama) серед мотивів поїздки.  
Джерела: [27; 80; 41; 45].

## ДОДАТОК 10

Ключові туристичні атракції Південної Кореї та їх зв'язок з національним брендингом

| Об'єкт / регіон                     | Тип / категорія              | Кількість відвідувань (за оцінками) | Зв'язок з Hallyu / брендом                      |
|-------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|---|
| Сеул (Кьонбоккун, Букчон, Мьонгдон) | Культурно-історичний, шопінг | 9 млн іноз. / рік (2024)            | Локації К-драм; ханбок-туризм                   |
| Острів Чеджу                        | Природа / ЮНЕСКО             | +17,5% у 2025 р.                    | "When Life Gives You Tangerines" (Netflix 2025) |
| Пусан (Хеундей, Гамчхон)            | Пляжний, мистецький          | 3-тє за відвідуваністю місто        | Кінофестиваль BIFF; К-drama локації             |
| Кьонджу                             | Археологічний / ЮНЕСКО       | +21% у 2025 (АРЕС-ефект)            | "Лунна корона" та сагевк-туризм                 |
| ДМЗ (демілітаризована зона)         | Унікальний геополітичний     | 1,5 млн / рік                       | Освітній туризм; глобальний інтерес             |
| Темпл-стей (200+ храмів)            | Духовний / досвідний         | 50 000 іноз. / рік                  | "Slow Korea" брендинг                           |
| Чоньджу Ханок-вілідж                | Традиційна архітектура       | 10 млн / рік (зб. іноз. та місц.)   | UNESCO ЮНЕСКО; ханбок та K-food                 |
| 16 об'єктів ЮНЕСКО                  | Всесвітня спадщина           | Щорічне зростання                   | Автентичність; відповідь на культурний брендинг |

Джерела: [80; 93; 103; 92; 52].

## ДОДАТОК 11

## Еволюція державних стратегій та програм підтримки корейського культурного брендингу (2009–2026)

| Програма / ініціатива              | Хронологічні межі | Показники / результати   | Зв'язок з брендингом                      |
|------------------------------------|-------------------|--|---|
| K-Culture Strategy 1.0             | 2009–2013         | Заснування КОССА; перші субсидії культурного контенту                                  | Інституційна основа для Hallyu-просування |
| K-Culture Strategy 2.0             | 2014–2021         | Бюджет К-фонду: 844 млрд вон (2023); рекордний культурний експорт у 2021               | Глобалізація К-поп та К-drama             |
| K-Culture Strategy 3.0             | 2022–2026         | Міжміністерська інтеграція; К-content бюджет 1,617 трлн вон у 2026 (+27%)              | Культура                                  |
| Global Hansik Campaign             | 2009–дотепер      | Сеульський Michelin Guide (2016); 49% опитаних у 28 країнах вважають К-food популярним | Гастрономічна дипломатія                  |
| K-Tourism Island / Relaxation Belt | 2023–2026         | Диверсифікація від Сеула та Чеджу; регіональні програми                                | Поширення бренду за межі столиці          |
| Інститути короля Седжона           | 2007–дотепер      | 244 центри у 87 країнах (2024); 100+ млн учнів корейської мови у світі                 | Мовний та культурний плацдарм             |
| VisitKorea / Korea ETA             | 2023–дотепер      | 100 Must-Visit Spots; спрощений візовий режим для 112 країн                            | Зниження бар'єрів для нових ринків        |
| MCST бюджет 2026                   | 2026              | 7,85 трлн вон (+11,2%); туризм 1,48 трлн (+10,8%)                                      |   |

Джерела: [67; 51; 50; 54; 31; 98].

Корейські компанії у глобальному рейтингу Cargoson Top-50/60 виробників (2024)

| Місце | Компанія (група)              | Галузь                        | Дохід 2024 (млрд дол.) | Чистий прибуток (млрд дол.) | Вплив на бренд Кореї                              |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------|-----------------------------|---|
| 5-те  | Samsung Electronics           | Електроніка / напівпровідники | 203,5                  | 23,3                        | Технологічна надпотуга; чіпи, смартфони, дисплеї  |
| 11-те | SK Group (SK Hynix)           | Напівпровідники / батареї     | 148,3                  | 13,0                        | EV-акумулятори, пам'ять HBM для ШІ-процесорів     |
| 19-те | Hyundai Motor Co.             | Автомобільна                  | 118,5                  | 8,9                         | EV-лідерство; Genesis як корейський преміум-бренд |
| 57-ме | LG Electronics                | Електроніка / компоненти      | 59,3                   | 0,4                         | OLED-дисплеї, EV-компоненти, побутова техніка     |
| Разом | 4 корейські компанії (топ-60) | Різні                         | ~529,6                 | ~45,6                       | Корея – 5-та країна за виручкою у топ-50          |

Розподіл виробничих компаній топ-50 за країнами (сукупний дохід 2024, млрд дол. США)

| Країна         | Компаній у топ-50 | Сукупний дохід (млрд дол.) | Виробничі сектори  |
|----------------|-------------------|----------------------------|--|
| США            | 17                | 1 993                      | Електроніка (Apple), автомобільна (GM, Ford), аерокосмос, фармацевтика   |
| Китай          | 13                | 1 351                      | Метали, автомобільна (BYD), електроніка (Huawei), хімічна                |
| Німеччина      | 6                 | 863                        | Автомобільна (VW, BMW, Mercedes), промислове обладнання (Siemens, Bosch) |
| Японія         | 4                 | 591                        | Автомобільна (Toyota, Honda, Nissan), електроніка (Sony)                 |
| Південна Корея | 3                 | 470                        | Електроніка (Samsung), напівпровідники (SK), автомобільна (Hyundai)      |
| Тайвань        | 2                 | 298                        | Електроніка (Foxconn), напівпровідники (TSMC)                            |
| Швейцарія      | 2                 | 172                        | Фармацевтика (Roche, Nestlé)   |
| Нідерланди     | 1                 | 163                        | Автомобільна (Stellantis)  |
| Бразилія       | 1                 | 77                         | Харчова промисловість (JBS)  |
| Франція        | 1                 | 72                         | Аерокосмос (Airbus)  |

Джерело: [61]

## ДОДАТОК 13

Порівняння R&D-інвестицій провідних країн світу (% ВВП та абсолютний обсяг, 2021–2023)

| Країна            | R&D / ВВП<br>2021 (%) | R&D / ВВП<br>2022 (%) | R&D /<br>ВВП 2023<br>(%) | Обсяг R&D<br>2022 (млрд<br>дол.) | Місце у Patent<br>Power Index |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Ізраїль           | 5,71                  | 6,05                  | 6,35                     | 22,5                             | –                             |
| Південна<br>Корея | 4,93                  | 5,21                  | 4,96                     | 139,0                            | 4-ге                          |
| Швеція            | 3,30                  | 3,48                  | 3,60                     | Близько 24                       | 8-ме                          |
| США               | 3,46                  | 3,46                  | 3,45                     | 788,0                            | 1-ше                          |
| Японія            | 3,30                  | 3,44                  | 3,44                     | 200,8                            | 3-тє                          |
| Німеччина         | 3,13                  | 3,13                  | 3,13                     | 174,9                            | 5-ге                          |
| Китай             | 2,41                  | 2,55                  | 2,58                     | 686,7                            | 2-ге                          |
| ОЕСР<br>(серед.)  | 2,67                  | 2,71                  | 2,70                     | –                                | –                             |

Джерело: [79; 78]

Порівняльна характеристика зовнішніх іміджів Республіки Корея та України

| Параметр   | Республіка Корея   | Україна   |
|--|--|---|
| Позиція у Brand Finance Soft Power Index         | 11-те місце (2026, 59,2 бали)  | Не входить до топ-20 (2024–2026)  |
| Домінуюча асоціація в міжнародному медіапросторі | Технологічне лідерство + культурна привабливість (K-pop, K-drama, Samsung)                 | Збройний конфлікт, стійкість, героїзм; меншою мірою – культура, ІТ, сільське господарство |
| Частка культурного експорту у ВВП (2023)         | 0,7% ВВП (культурний контент 12,4 млрд дол. США при ВВП 1 712 млрд)                        | Менше 0,1% ВВП (культурний експорт не виміряно окремо)                                    |
| Частка ІТ-сектора у ВВП                          | 4% (напівпровідники, програмне забезпечення, ІТ-послуги)                                   | 3,92% (ІТ-послуги та аутсорсинг, 2024)  |
| Спільні виклики                                  | Геополітична залежність від КНР; демографічні проблеми; тиск на культурні ринки            | Активний збройний конфлікт; демографічні втрати; тиск дезінформації                       |
| Актори брендингу                                 | Держава (КОССА, Korea Foundation, MCST), приватний сектор (чеболі, ентертейнмент-компанії) | BRAND UKRAINE, МЗС, ІТ-асоціації; координація фрагментована                               |
| Рівень інституційної координації брендингу       | Висока: K-Culture Strategy 3.0 охоплює всі міністерства                                    | Помірна: відсутній єдиний координаційний орган для національного брендингу                |

Джерело: складено автором на основі [20; 21; 13; 19; 29; 97; 47; 92]

Можливості імплементації елементів Hallyu у стратегію культурної дипломатії України

| Елемент Hallyu                         | Механізм реалізації в Кореї   | Можливий аналог для України  |
|--|---|--|
| К-поп / музика                         | Системна підготовка виконавців, державні субсидії дистрибуції, платформи Spotify / YouTube    | Просування Ukrainian pop / folk-fusion через міжнародні платформи; програми підтримки українських музичних проєктів за кордоном        |
| К-drama / кінематограф                 | Державне фінансування виробництва, партнерства з Netflix; Міжнародний кінофестиваль BIFF      | Розвиток Ukrainian drama на платформах; Одеський МКФ як регіональна платформа; ко-продукції з ЄС-партнерами                            |
| Гастрономічна дипломатія               | Global Hansik Campaign; Michelin Guide Сеул; корейська кухня як стрітфуд-формат у 30+ країнах | Промоція борщу, вареників, українського вина; Ukrainian food weeks у посольствах; підтримка ресторанів діаспори                        |
| Мовне просування                       | 244 Інститути короля Седжона у 87 країнах; >100 млн учнів корейської мови у світі (2023)      | Розширення мережі Українських інститутів за кордоном; онлайн-курси української мови через платформу Diia; держпрограми мовної промоції |
| Фандом і цифрова дипломатія            | BTS ARMY – 225 млн фанів; ТікТок-челенджі; цифрові спільноти як актори публічної дипломатії   | Залучення міжнародних прихильників України у соцмережах; UAiD-Ambassador програми; залучення діаспори до цифрової адвокації            |
| Ко-продукції та міжнародні партнерства | ІК-СЕРА (Індонезія – Корея) з культурними статтями; К-Brazil Cultural Cooperation Framework   | Культурні статті у двосторонніх угодах з ЄС; Ukraine Creative Industries Export Programme; міжнародні ко-продукції                     |

Джерело: складено автором на основі [25; 27; 14; 47; 76]

Рекомендовані стратегічні ініціативи для зміцнення технологічної та економічної складової національного бренду України

| Напря́м                          | Корейський досвід   | Рекомендована модель для України   |
|----------------------------------|---|--|
| Державна підтримка R&D           | 4,96% ВВП на R&D (2023); Samsung – 22,4 млрд дол. на рік; 2-ге місце у світі за часткою R&D у ВВП                                       | Законодавче закріплення мінімального ліміту фінансування R&D (3% ВВП до 2030 р.); грантові програми DefenseTech та GreenTech через WINWIN                |
| Промоція IT-бренду               | KOTRA просуває корейські компанії на глобальних ринках; Samsung – флагман бренду країни   | Ukraine IT Brand – єдина промоційна платформа для IT-сектору; участь у CES, Web Summit; програма "Digital Ukraine" у 20+ країнах                         |
| Цифрова державність як бренд     | Цифрові сервіси MCST; e-Gov Korea як модель; KOTRA цифрова платформа для інвесторів   | Diia як глобальний продукт-амбасадор (пілот в Естонії); DREAM як платформа прозорого відновлення; цифровий саміт UA Tech Leaders щорічно                 |
| Залучення інвестицій через бренд | <b>1 пункт зростання у рейтингу бренду <math>\approx +27\%</math> III; Diia City залучила 800+ компаній, зокрема Samsung та Revolut</b> | Розширення Diia City; преференційний режим для іноземних R&D-центрів; Ukraine Investment Roadshow у G7-країнах щорічно                                   |
| Ко-брендинг із корпораціями      | Samsung, LG, Hyundai – флагмани технологічного іміджу країни; взаємне підсилення корпоративного та національного бренду                 | Promoteching Ukrainian brands (Grammarly, Ajax, Monobank) як глобальних амбасадорів Ukraine Tech; програма "Made in Ukraine" для технологічних продуктів |

Джерело: розроблено автором на основі [29; 28; 26; 97; 40; 61; 78]