

О.В. Лазарева

Тенденции распространения южнокорейской популярной музыки К-пор в России (2023—2024)

Аннотация. В 2023—2024 гг. в России возобновились концерты с участием К-пор-исполнителей. В статье поднимается вопрос о том, можно ли интерпретировать эту активность как указание на интерес к российскому рынку и потенциал для расширения российско-южнокорейского сотрудничества в сфере популярной музыки. Южнокорейский музыкальный бизнес основывается на трёх основных стратегиях зарубежного расширения: экспорт; сотрудничество с местными артистами и стратегические альянсы; лицензирование. Эти стратегии могут быть использованы как по отдельности, так и в рамках комплексного подхода, адаптированного под особенности и условия каждой страны.

В этот период действия в рамках всех трёх стратегий были реализованы и в отношении российского рынка. Экспорт К-пор в Россию включал возобновление концертов, развитие взаимодействия с фандомом и появление локализованного контента. Также был реализован ряд российско-южнокорейских проектов в сфере популярной музыки, в том числе благодаря появлению в Москве представительства Корейского агентства креативного контента (КОССА). Наконец, некоторые бренды К-пор-групп стали официально доступны для лицензирования в России.

Делается вывод, что, несмотря на то что подобные активности в основном инициировались отдельными компаниями и не характеризуют индустрию в целом, они всё же свидетельствуют о заинтересованности южнокорейского музыкального бизнеса в российском рынке и его ориентации на долгосрочную перспективу.

Ключевые слова: Халлю, К-пор в России, южнокорейский музыкальный бизнес.

Автор: Лазарева Ольга Викторовна, кандидат культурологии, ассоциированный научный сотрудник, факультет антропологии, Европейский университет в Санкт-Петербурге (ЕУСПб). E-mail: ov_lazareva@mail.ru.
ORCID: 0000-0001-9707-5057.

O.V. Lazareva

Expansion Trends of South Korean Popular Music K-Pop in Russia (2023—2024)

Abstract. Concerts featuring K-pop artists resumed in Russia in 2023—2024. The article explores whether this activity can be interpreted as a sign of interest in the Russian market and the potential for expanding Russian-South Korean cooperation in the field of popular music. The South Korean music industry relies on three main strategies for international expansion: exports, strategic alliances/collaboration with local artists, and licensing. These strategies can be employed individually or as part of an integrated approach tailored to the specific characteristics and conditions of each country.

During 2023—2024, all three strategies were implemented in the Russian market. K-pop exports to Russia included the resumption of concerts, increased engagement with fandoms, and the creation of localized content. A number of Russian—South Korean popular music projects were launched, notably with the establishment of a representative office of the Korean Creative Content Agency (KOCCA) in Moscow. Finally, some brands of K-pop groups became officially available for licensing in Russia.

The article concludes that although these activities were initiated by a few companies and do not characterize the industry as a whole, they do demonstrate the South Korean music business's interest in the Russian market and its long-term strategic orientation.

Keywords: Hallyu, K-pop in Russia, South Korean music business.

Author: Olga V. Lazareva, Candidate of Sciences (Culturology), Associated Researcher, Department of Anthropology, European University at St. Petersburg (EUSPb) (e-mail: ov_lazareva@mail.ru). ORCID: 0000-0001-9707-5057.

В течение последних двух лет в России вновь стали проводиться концерты с участием К-поп-исполнителей из Республики Корея. Однако остается открытым вопрос о том, как интерпретировать такую активность: как единичные события или более общий тренд, указывающий на интерес к российскому рынку и на перспективы расширения российско-южнокорейского сотрудничества в сфере популярной музыки. Для ответа на этот вопрос необходимо понять, какая в целом существует стратегия зарубежного расширения у корейского музыкального бизнеса, и определить, нашла ли она отражение в его активности на территории России в период с 2023 по 2024 г.

Стратегии расширения К-пор на зарубежные рынки

Уже с конца 1990-х — начала 2000-х годов южнокорейская музыкальная индустрия стремилась «выйти за пределы домашнего звукового ландшафта»¹, привлечь зарубежную аудиторию и закрепиться на иностранных рынках². Для достижения этой цели южнокорейские развлекательные компании полагались на три основные стратегии³.

Экспорт. Первая стратегия основывается на прямой продаже музыкальной продукции иностранной аудитории. Основные формы экспорта К-пор включают концерты, встречи с фанатами и выпуск специальных альбомов.

Экспорт музыкальной продукции может происходить как без ее значительных изменений, так и с адаптацией под целевые рынки. Распространёнными формами локализации является выпуск кавер-версий песен и альбомов на местном языке⁴, обучение айдолов иностранным языкам, а также включение в состав групп участников из других стран⁵. Все это призвано преодолеть культурные барьеры и в перспективе облегчить продвижение артистов.

Таким образом, экспорт К-пор направлен на повышение узнаваемости жанра, привлечение локальной аудитории и формирование фанатского сообщества (B2C). Однако у этого подхода есть свои ограничения: К-пор-артисты остаются культурными «аутсайдерами»⁶ для широкой аудитории, они также вынуждены конкурировать с местными музыкантами и лейблами в незнакомых для себя условиях и иметь ограниченные возможности для продвижения.

¹ Yoon K. K-pop Transnationalism // *Routledge Handbook of Asian Transnationalism*/ edited by Ajaya K. Sahoo. London: Routledge, 2023. P. 396.

² Лазарева О.В. Новые стратегии глобализации южнокорейской музыкальной индустрии: перспективы и ограничения // *Корееведение*. 2023. № 2 (3). С. 5—15. DOI: 10.48647/ICCA.2023.74.41.001

³ Chen S. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports—analysis of Hallyu (the Korean wave) // *International Marketing Review*. 2016. No. 33 (1). P. 25—50. DOI: 10.1108/IMR-07-2014-0219

⁴ Siriyuvasak U., Hyunjoon S. Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth // *Inter-Asia Cultural Studies*. 2007. No. 8 (1). P. 116—117. DOI: 10.1080/14649370601119113

⁵ Shin H. K-pop, the sound of subaltern cosmopolitanism // *Routledge handbook of East Asian popular culture* / edited by Koichi Iwabuchi, Eva Tsai, and Chris Berry. New York: Routledge, 2017. P. 118.

⁶ Chen S. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports—analysis of Hallyu (the Korean wave) // *International Marketing Review*. 2016. No. 33 (1). P. 38. DOI: 10.1108/IMR-07-2014-0219

Сотрудничество с местными артистами и стратегические альянсы.

Вторая стратегия выхода на зарубежные рынки заключается в интеграции в локальный музыкальный бизнес и в укреплении международного сотрудничества. Эта стратегия может реализовываться через совместные проекты корейских и иностранных артистов. На более масштабном уровне речь уже идет о создании локальных подразделений или о постоянных альянсах для совместного продвижения артистов¹. Такие альянсы могут иметь разные масштабы и форматы в зависимости от специфики рынка и быть как полноценными филиалами развлекательных компаний, так и магазинами с официальными К-рор-товарами².

Подобная стратегия позволяет не только наладить сеть партнёрских связей, но и глубже изучить особенности целевого рынка, а также получить доступ к уже существующей инфраструктуре и ресурсам местных компаний. Все это также призвано облегчить продвижение и снизить потенциальные риски, связанные с выходом на новый рынок. Кроме того, сотрудничество с местными артистами и компаниями повышает статус и известность жанра К-рор в целом.

Реклама и лицензирование. Третья стратегия зарубежного расширения К-рор основана на лицензировании, которое предусматривает коммерческую передачу прав на контент, а также позволяет использовать популярность айдолов для рекламы товаров и услуг местных и глобальных компаний на целевом рынке. В последние годы К-рор-индустрия всё больше ориентируется на В2В-сотрудничество, так что «корейские певцы переключают свои источники дохода с традиционных концертов, продаж дисков и телевизионных выступлений на рекламные ролики и рекламу для глобальных многонациональных корпораций»³.

Лицензирование предполагает, что выход на целевой рынок включает не только взаимодействие с аудиторией, но и сотрудничество с компаниями, заинтересованными в продвижении своих товаров в стране через К-рор. Подобная стратегия позволяет сделать интеграцию К-рор в локальные рынки более глубокой и устойчивой, поскольку вовлекает не только фанатов и представителей музыкальной индустрии, но и локальный и глобальный бизнес.

¹ Shin S. I., Kim L. Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980—2010 // *East Asia*. 2013. No. 30. P.266—267. DOI 10.1007/s12140-013-9200-0

² Saraswati A., Abdillah Y., Damayanti C. R. How Cultural Goods Called K-Pop is Accepted in Asian Market—An International Joint Venture Approach // *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023. No 17 (1). P. 69—81. DOI: 10.21776/ub.profit.2023.017.01.7

³ Oh I., Park G. S. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media // *Korea Observer*. 2012. No.43 (3). P. 369.

Таким образом, расширение К-поп на иностранные рынки опирается на экспорт, стратегические альянсы и лицензирование. Эти стратегии могут быть использованы как по отдельности, так и в рамках единого многоступенчатого подхода. Итоговая модель выхода К-поп на иностранные рынки является гибкой и разрабатывается индивидуально с учетом специфики и конкретных условий каждой страны¹. Стоит отметить, что реализация этих стратегий требует значительных ресурсов и осуществляется не во всех случаях — они применяются преимущественно в странах, представляющих первоочередной интерес для индустрии. Традиционно это Япония, США, Китай, Таиланд и Вьетнам, где существует перспектива формирования крупного фан-сообщества и высокий уровень покупательской способности. В остальных случаях, когда рынок не является приоритетным, К-поп чаще полагается на универсальные каналы распространения, такие как YouTube или Weverse, которые позволяют охватить глобальную аудиторию без необходимости глубокой интеграции в локальный контекст.

Остаётся определить, реализовывались ли эти стратегии в активности корейского музыкального бизнеса в России в 2023—2024 гг.

Корейская популярная музыка в России (2023—2024)

Экспорт

За прошедшие два года в России состоялось двадцать концертов К-поп-артистов: в 2023 г. количество подобных мероприятий достигло трех, а в 2024-м резко возросло до 17. В это число вошли выступления в рамках крупных мероприятий («Фандом Фест», «МТС Live Лето», RED EXPO), сольные концерты и даже гастрольные туры артистов по нескольким российским городам. Среди южнокорейских артистов, посетивших страну, Jvde Milez, W24, XEED, X:IN, Сон Вонсоб, Lightsum, BLITZERS, TIOT, Ким Уджин, NCHIVE. В большинстве случаев формат организации концертов предполагал не только выступление на сцене, но и дополнительные возможности для фанатов, такие как личные встречи с артистами, автограф-сессии и совместные фотографии.

Помимо возобновления концертной деятельности южнокорейские компании использовали местную инфраструктуру СМИ для взаимодействия с российской аудиторией. Группы W24 и TIOT выступили в эфире «Авторадии», а группа W24 также стала гостем передачи «Кстати» на

¹ Saraswati, A., Abdillah, Y., Damayanti, C. R. The Deployment of K-Pop in Asian Market through the Implementation of Cross-Country Business Contracts by the Korean Entertainment Company // *Jurnal Ilmu Sosial*. 2023. No. 22(1). P. 44—67. DOI: 10.14710/jis.22.1.2023.44-67

телеканале ТНТ. В социальной сети ВКонтакте были созданы официальные сообщества, которые координируются совместно с представителями корейской креативной индустрии, например сообщество группы ПЮТ и певца Сон Вонсоба.

Этот период также отметился появлением локализованного контента, созданного специально для российского рынка. К-рор-артисты исполняли кавер-версии российских песен на корейском и русском языке, а певец Сон Вонсоб и группа W24 записали сразу несколько подобных каверов. Примечательным событием стал дебют в 2023 г. К-рор-группы X:IN, одной из участниц которой стала девушка из России. Группа дважды побывала в России и выступила в рамках фестиваля Asian Dragon Fest, а также провела сольные концерты в Москве и Санкт-Петербурге.

Таким образом, можно отметить конкретные шаги, предпринятые для экспорта К-рор в Россию. Помимо возобновления концертной деятельности, проводились мероприятия, направленные на развитие локального фандома и укрепление лояльности и узнаваемости корейских исполнителей. Обращение к местным каналам СМИ и социальным сетям стало инструментом прямой связи с российской аудиторией и позволяло публиковать эксклюзивный контент. Кроме того, прецедент группы X:IN может указывать на возрастающее внимание к России, так как включение иностранных участников в К-рор-группы, как правило, свидетельствует об интересе к конкретному рынку.

Совместные проекты и альянсы

2023—2024 гг. отметились не только ростом экспорта К-рор, но и реализацией российско-южнокорейских проектов в сфере популярной музыки. В этот период была выпущена совместная песня «Seoul-Moskva» К-рор группы X:IN: и российского и казахстанского исполнителя TSOY. Кроме того, К-рор-группа W24 и социальная сеть ВКонтакте подготовили специальный проект «Включай скорее», где музыканты исполнили знаменитые российские песни 1980—2020-х годов.

Крупные российские компании в сфере медиа и развлечений, такие как МТС (МТС Live), VK (VK Creative) и АО «Газпром-медиа холдинг» (продюсерский центр «Инсайт Люди»), регулярно выступали партнёрами мероприятий с участием К-рор-артистов. Отдельно необходимо отметить появление рекламного агентства YM Agency на базе развлекательно-информационного портала Privet Korea. С 2024 г. YM Agency специализируется на организации выступлений южнокорейских артистов в России, а также на SMM-продвижении южнокорейских организаций, таких как Корейское агентство креативного контента (КОССА) и Корейское государственное агентство содействия торговле и инвестициям (KOTRA). YM Agency уже приняло участие в организации концертов группы X:IN,

съёмках совместного клипа и анонсировало планы по проведению ещё большего числа мероприятий с корейскими артистами в будущем.

Но, как кажется, самым значимым указанием на возможный рост числа В2В-контактов является то, что в этот период в Москве появилось представительство КОССА. Эта организация занимается выстраиванием взаимодействия между южнокорейскими и зарубежными компаниями в сфере креативных индустрий. В том числе при её содействии осуществлены уже упомянутые проекты в сфере популярной музыки.

Таким образом, можно отметить, что в указанный период было реализовано российско-южнокорейское сотрудничество как между артистами, так и между компаниями в сфере медиа и развлечений. Регулярное участие крупных российских компаний в подобных проектах может указывать на формирование долгосрочных партнёрских отношений, а не на единичные инициативы. Помимо этого, наблюдаются предпосылки для роста В2В-контактов в будущем.

Реклама и лицензирование

Южнокорейские компании также продемонстрировали заинтересованность в развитии лицензирования своих брендов на территории России. С 2023 г. бренды W24 и X:IN стали официально доступны для лицензирования, что позволяет российским компаниям привлекать айдолов из этих групп для рекламы своих товаров. Официальным представителем этих К-рор-групп в России является ООО «СИ ПИ ЭЛ ДЖИ ПУЛЬМАН» — локальный филиал ведущего международного лицензионного агентства Wildbrain CPLG. Лицензирование для российского бизнеса сейчас доступно в различных категориях: товары для красоты и здоровья, одежда и аксессуары, еда и напитки, канцелярия, бижутерия и ювелирные изделия, домашний текстиль и т. д.

Первым примером сотрудничества на основании лицензирования стала коллаборация сети корейских стритфуд-ресторанов CHICKO и К-рор группы X:IN. В рамках коллаборации можно было попробовать специальное меню, а также получить шанс выиграть альбом с подписями участниц, получить эксклюзивные карточки и поучаствовать в квесте.

Таким образом, начали складываться механизмы институционализированного взаимодействия с К-рор-брендами, что в перспективе способно упростить В2В-сотрудничество и повысить его двустороннюю выгоду.

Россия как перспективный рынок для К-рор

Итак, в период 2023—2024 гг. действия по всем трем стратегиям выхода К-рор на целевые рынки были реализованы и в отношении России. Однако при этом нельзя утверждать, что РФ является приоритетным на-

правлением для южнокорейского музыкального бизнеса. Обозначенные в данной статье активности, как правило, инициировались отдельными компаниями и не характеризуют индустрию в целом. Подобная ситуация может быть связана как с внешними обстоятельствами, такими как санкционные ограничения, так и с особенностями российской аудитории, например ее низкой вовлеченностью и невысокими затратами на приобретение официальных корейских культурных продуктов¹.

Тем не менее есть основания предполагать, что предпринятые шаги в сфере экспорта, выстраивания альянсов и лицензирования указывают на интерес к российскому рынку и на работу с ориентиром на долгосрочную перспективу. Подобная точка зрения неоднократно озвучивалась и корейской стороной. Так, представитель КОССА Ким Сиву заявил, что «Россия сейчас — земля возможностей для небольших корейских групп»². Он также не исключил в будущем появление российской К-поп-группы. Исполнительный директор южнокорейской компании CUBE Entertainment Пён Чонмин в своем выступлении в рамках выставки РЭД ЭКСПО в Москве также отметил: «Мы стремимся поддерживать развитие российской индустрии развлечений, передавая свой опыт в обучении К-поп-артистов, а также укрепляя партнерские отношения между компаниями, специализирующимися на концертах, дистрибуции музыки и агентской деятельности. Мы приложим все усилия для запуска двустороннего обмена, который позволит создавать новых мировых звезд!»³

Подобный интерес к российскому рынку следует интерпретировать не как новое явление, а как восстановление тренда, прерванного еще пандемией коронавируса. Только в 2019 г. в Москве прошли концерты Stray Kids, The Rose, Pentagon, Jay Park, SF9, ATEEZ, A.C.E, Planetarium Records и др. Там же при содействии КОССА была организована выставка K-Content EXPO Russia 2019, где представители креативных индустрий России и Республики Корея обсудили возможные направления сотрудничества. После этого Россия была названа перспективным рынком и был отмечен высокий спрос на К-поп у российской аудитории⁴.

¹ 2022 Global Hallyu Trends. Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022. P.94.

² Чуб В. По-корейски говорить: k-поп группы приедут в Россию в 2024 году // *Известия*. 7.03.2024. URL: <https://iz.ru/1661196/valeriia-chub/po-koreiski-govorit-k-pop-gruppy-priedut-v-rossiiu-v-2024-godu> (дата обращения 06.03.2025).

³ КОССА Eurasia. Korea Creative Content Agency. Запись 03.12.2024 // *ВКонтакте: социальная сеть*. 2024. URL: https://vk.com/wall-219394129_8872 (дата обращения 06.03.2025).

⁴ Yang Soo-young. In the New Northern Era, Korea and Russia Move One Step Closer to Understanding Each Other through Content Exchange // *WelCon*. November 21, 2019. URL: <https://welcon.kocca.kr/en/support/content-news/268> (accessed: 06.03.2025).

Интерес к российскому рынку вполне закономерен. В нашей стране остается самое большое количество поклонников К-поп в Европе, по разным данным их число составляет от 2,6 млн¹ до 18,5 млн². За период 2022—2023 гг. количество прослушиваний жанра К-поп увеличилось на стриминговых платформах «МТС Музыка» и «Яндекс Музыка» на 15—20% и 300% соответственно³. Наличие местного К-поп-фандома может означать не только поддержку айдолов, но и потенциально общую лояльность к корейской культуре и товарам. Согласно отчету KOFICE, 44,6% респондентов из России оценили влияние потребления корейского контента на покупку корейских товаров как «высокое», а ещё 39,4% выбрали вариант «среднее»⁴. Значительную часть русскоязычного К-поп-фандома составляют девушки в возрасте 20—35 лет, которые представляют собой важную потребительскую группу. Это открывает перспективы для продвижения корейских товаров в России и участия южнокорейских звёзд в рекламных кампаниях местных брендов.

Однако могут быть названы и иные причины интереса южнокорейского музыкального бизнеса, выходящие за рамки непосредственно К-поп-фандома. Объем музыкального рынка России в 2019 г. составил 631 млн долл., в 2020 г. — 253 млн долл., в 2021 г. — 496 млн долл.⁵ Эксперты высоко оценивали перспективы рынка и отмечали его быстрый рост⁶. После кризиса 2022 г. он быстро восстановился до прошлых показателей, а в 2024 г. объем только подписной части рынка музыкального стриминга эксперты оценивают уже примерно в 32 млрд руб., при этом темп его роста почти в два раза выше среднемирового⁷.

Кроме того, корейские музыкальные компании сейчас имеют возможность воспользоваться трендом «поворот на Восток», который вклю-

¹ 2023 Analysis of Global Hallyu Status. Korea Foundation, 2024. P. 9.

² Исследование ВКонтакте: двукратный рост интереса аудитории к k-поп-сообществам и азиатской культуре. Новости для прессы. Запись 23.09.2024 // *ВКонтакте: социальная сеть*. 2024. URL: <https://vk.com/press/korea-audience-2024> (дата обращения: 06.03.2025).

³ Юрасова Ю. Граждане покоряются новой культурой: Продукция k-поп шагнула к российским потребителям // *Коммерсантъ*. 18.05.2023 URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5987807> (дата обращения: 06.03.2025).

⁴ 2022 Global Hallyu Trends. Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022. P. 157.

⁵ Исследование музыкального рынка Москвы // *АНО «Агентство креативных инициатив», Бюро креативных практик K22, Технологии доверия*. 2022. URL: <https://data.tedo.ru/publications/moscow-music-market.pdf> (дата обращения: 06.03.2025).

⁶ Global Music Report 2021. IFPI, 2021. P.22.

⁷ Юрасова Ю. Стриминги конкурируют не контентом, а продуктом // *Коммерсантъ*. 20.12.2014. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7384406> (дата обращения: 06.03.2025).

чает усиление взаимодействия со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Аналогичные процессы характерны и для сферы креативных индустрий, где в последние годы наблюдается активизация сотрудничества как в сфере совместного культурного производства, так и импорта и экспорта культурных товаров¹.

Такая ситуация создает благоприятные условия для углубления российско-южнокорейского взаимодействия в сфере популярной музыки и предоставляет возможность не только укрепить свои позиции, но и значительно расширить влияние на российском рынке.

Таким образом, можно предположить, что будут предприняты дальнейшие шаги по расширению присутствия К-поп в России. Причем речь идет не только о проведении большего числа К-поп-концертов или об увеличении К-поп-фандома, но и о росте В2В-контактов. Поскольку стратегия южнокорейского музыкального бизнеса по выходу на международные рынки основывается на совместных проектах и альянсах, дальнейшее развитие К-поп в России невозможно без углубления российско-южнокорейского взаимодействия. Это может включать как совместное продвижение артистов и проведение фестивалей, так и более масштабное сотрудничество, связанное с обменом технологиями и практиками в сфере маркетинга и работы с аудиторией. В перспективе такое взаимодействие может заложить основу для долгосрочного и взаимовыгодного партнёрства, способствуя как укреплению позиций К-поп в России, так и развитию креативных индустрий в обеих странах.

Литература

Исследование музыкального рынка Москвы // АНО «Агентство креативных инициатив», Бюро креативных практик K22, Технологии доверия. 2022. URL: <https://data.tedo.ru/publications/moscow-music-market.pdf> (дата обращения: 06.03.2025).

Лазарева О.В. Новые стратегии глобализации южнокорейской музыкальной индустрии: перспективы и ограничения // *Корееведение*. 2023. № 2 (3).

2022 Global Hallyu Trends. Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022.

2023 Analysis of Global Hallyu Status. Korea Foundation, 2024.

Chen S. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports—analysis of Hallyu (the Korean wave) // *International Marketing Review*. 2016. No. 33 (1).

Global Music Report 2021. IFPI, 2021.

¹ ФКИ создаёт сеть международных контактов для развития креативного обмена с Азией // *Федерация Креативных Индустрий*. 11.07.2023 URL: <https://www.creative-russia.ru/news/fki-sozdayot-set-mezhdunarodnyh-kontaktov-dlya-razvitiya-kreativnogo-obmena-s-aziey> (дата обращения: 02.04.2025).

Oh I., Park G. S. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*. 2012. No.43 (3).

Saraswati A., Abdillah Y., Damayanti C. R. How Cultural Goods Called K-Pop is Accepted in Asian Market—An International Joint Venture Approach // *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023. No 17 (1).

Saraswati, A., Abdillah, Y., Damayanti, C. R. The Deployment of K-Pop in Asian Market through the Implementation of Cross-Country Business Contracts by the Korean Entertainment Company // *Jurnal Ilmu Sosial*. 2023. No. 22 (1).

Shin H. K-pop, the sound of subaltern cosmopolitanism // *Routledge handbook of East Asian popular culture* / ed. by Koichi Iwabuchi, Eva Tsai, and Chris Berry. New York: Routledge, 2017. P. 116—123.

Shin S. I., Kim L. Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980—2010 // *East Asia*. 2013. No 30 (4).

Siriyusak U., Hyunjoon S. Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth // *Inter-Asia Cultural Studies*. 2007. No. 8 (1).

Yoon K. K-pop Transnationalism // *Routledge Handbook of Asian Transnationalism* / ed. by Ajaya K. Sahoo. London: Routledge, 2023. P. 394—405.

References

2022 Global Hallyu Trends. Korean Foundation for International Cultural Exchange, 2022.

2023 Analysis of Global Hallyu Status. Korea Foundation, 2024.

Chen S. Cultural technology: A framework for marketing cultural exports—analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*. 2016. No. 33 (1). P. 25—50.

Global Music Report 2021. IFPI, 2021.

Issledovanie muzykal'nogo rynka Moskvyy [Research of the music market in Moscow]. ANO «Agentstvo kreativnykh iniciativ», Byuro kreativnykh praktik K22, Tekhnologii doveriya. 2022. URL: <https://data.tedo.ru/publications/moscow-music-market.pdf> (accessed: 06.03.2025) (In Russ)

Lazareva O.V. Novye strategii globalizatsii yuzhnokorejskoj muzykal'noj industrii: perspektivy i ogranicheniya [New Strategies for the Globalization of the South Korean Music Industry: Prospects and Limitations]. *Koreevedenie*. 2023. No. 2 (3). (In Russ)

Oh I., Park G. S. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of new social media. *Korea Observer*. 2012. No.43 (3).

Saraswati A., Abdillah Y., Damayanti C. R. How Cultural Goods Called K-Pop is Accepted in Asian Market—An International Joint Venture Approach. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*. 2023. No 17 (1).

Saraswati, A., Abdillah, Y., Damayanti, C. R. The Deployment of K-Pop in Asian Market through the Implementation of Cross-Country Business Contracts by the Korean Entertainment Company. 2023. *Jurnal Ilmu Sosial*. No. 22 (1).

Shin H. K-pop, the sound of subaltern cosmopolitanism. Routledge handbook of East Asian popular culture. New York: Routledge, 2017. P. 116—123.

Shin S. I., Kim L. Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980—2010. *East Asia*. 2013. No 30 (4).

Siriyuvasak U., Hyunjoon S. Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*. 2007. No. 8 (1).

Yoon K. K-pop Transnationalism. Routledge Handbook of Asian Transnationalism. London: Routledge, 2023. P. 394—405.