

## Conditions for the Formation of Innovation Cluster in the Region

The article discloses the study and the ways of improvement of theoretical aspects of creating the conditions for the innovation cluster in the region with the help of grounding the indicators of innovation, investment and personnel constituents.

The analysis of the conditions for the formation of innovation clusters in the context of the regions of Ukraine was carried out. The explanation of the trends of activation of the formation of innovation clusters in the conditions of economic growth of the regions of Ukraine was further developed. It was grounded on the assessment of innovative development of the region, which is an important stage in the development of regional innovation strategies and the choice of clustering directions. It is substantiated that the success of the development of the innovation cluster in the economy of the region depends, first of all, on the development of innovation, investment and personnel components. The use of multicriteria assessment of the preconditions for the formation of clusters in the region is proposed, which allows taking into account the most important factors influencing the process of formation of the cluster.

The proposed method involves the use of available data for analysis, and takes into account the most important factors of the preconditions of clusterization. Therefore it is universal for using. The practical application of this technique will allow a reasonable preliminary selection of regions in which the most favorable prerequisites for the formation of clusters are available. Prospects for further research will consist in the study and evaluation of the conditions for the functioning of potential clusters in the region with the use of such qualitative methods as SWOT-analysis, PEST-analysis, the results of which can be used for substantiation of conditions for the formation of cluster structures in certain areas of economic activity in the region.

**cluster, innovation, investment and personnel constituents, region**

*Одержано (Received) 05.12.2017*

*Прорецензовано (Reviewed) 12.12.2017*

*Прийнято до друку (Approved) 15.12.2017*

УДК 331.101.262:791(519.3)

**А.В. Карпенко**, доц., канд. екон. наук

**М.О. Твердохліб**

*Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя, Україна*

## Досвід Південної Кореї з розвитку людського капіталу в сфері масової культури

В статті розглянуто особливості та складові масової культури, її виникнення, швидке поширення та сфери прояву. Досліджено теоретичні та практичні аспекти у формуванні власного підходу до розвитку людського капіталу в сфері масової культури на прикладі Південної Кореї. Розглянуто особливості, умови та результати діяльності політики країни у відношенні до людського капіталу сфери масової культури. Узагальнено висновок щодо альтернативних заходів запозичення досвіду Південної Кореї для України.

**масова культура, людський капітал, Південна Корея, корейська хвиля, агентства**

**А.В. Карпенко**, доц., канд. екон. наук

**М.А. Твердохлеб**

*Запорожский национальный технический университет, г. Запорожье, Украина*

## Опыт Южной Кореи развития человеческого капитала в сфере массовой культуры

В статье рассмотрено особенности и составляющие массовой культуры, её возникновение, быстрое распространение и сферы проявления. Исследованы теоретические и практические аспекты формирования собственного подхода к развитию человеческого капитала в сфере массовой культуры на примере Южной Кореи. Рассмотрены особенности, условия и результаты деятельности политики государства в отношении человеческого капитала сферы массовой культуры. Обобщен вывод альтернативных мер заимствования опыта Южной Кореи для Украины.

**массовая культура, человеческий капитал, Южная Корея, корейская волна, агентства**

© А.В. Карпенко, М.О. Твердохліб, 2017

**Постановка проблеми.** Тенденції останніх років є суттєво насиченими публікаціями та дискусіями щодо передбачення майбутнього, яке майже всі науковці і практики пов'язують з важливістю формування безпосередньо нових навичок у персоналу та загалом посилення уваги щодо розвитку людського капіталу. На фоні поширення зацікавленості масовою культурою все більшої кількості споживачів, що спричинило можливість суттєвого її проникнення майже у всі сфери життєдіяльності суспільства і розширення її впливу на формування культури нації, дозволяє розглядати її як вагомий чинник розвитку людського капіталу. Тобто масова культура не тільки формує нові тенденції, а й надає нові можливості для розвитку людського капіталу, стає вагомою причиною актуалізації питання його формування та використання, підвищує культурний рівень громадян та рівень культури країни в цілому, сприяє зростанню ВВП. Крім того, важливим напрямом досліджень стає вивчення особливостей розвитку людського капіталу в сфері масової культури, оскільки відображає вагомі практичні результати інвестування та реалізації людського капіталу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогоднішній день питання розвитку людського капіталу в сфері масової культури залишається малодослідженим. Однак, поширений досвід Південної Кореї, яка, крім високих технологій, має високо розвинуту сферу масової культури та відому практику формування креативної економіки, доводить перспективність даного дослідження.

Вивчення та аналіз питання масової культури та корейської хвилі як окремих феноменів в сучасному світі досліджували багато науковців. Зокрема, Кулькатова Г.Н. [4] розглядала масову культуру як феномен впливу на сучасне суспільство, Анашкіна А.Е. [1] вивчала простоту масової культури як причину її успіху та великого попиту на неї. В праці Вігонофа Р.(Wegonofa R.) [9] проаналізовано «Корейську хвилю», її успіх як масової культури в світі та підтримку держави у подальшому її розвитку. «Халлю» або «Корейську хвилю» як причину, яка послугувала підвищенню економічного стану Південної Кореї та її іміджу, досліджував Гармахов М.Ц. [2]. Разом з тим, відсутні напрацювання, які б розкривали саме вплив масової культури на формування людського капіталу.

Детальне вивчення досвіду Південної Кореї щодо розвитку людського капіталу в сфері масової культури надасть можливість обґрунтувати сукупність заходів для її розвитку у вітчизняній практиці, нарощення людського капіталу та подальшого формування позитивного іміджу країни.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні теоретичних і практичних аспектів формування та розвитку людського капіталу в сфері масової культури на досвіді Південної Кореї та обґрунтуванні напрямів реалізації альтернативних заходів для України.

**Виклад основного матеріалу.** В сучасних умовах підвищується зацікавленість спільноти до дослідження формування та інвестування в розвиток людського капіталу в сфері масової культури, ефективної його реалізації. Саме з початку становлення інформаційного суспільства, зокрема ЗМІ, Інтернету та соціальних мереж масова культура починає охоплювати все більші межі (території) і стає основною сферою залучення суспільства до культурних цінностей. Кінцевий продукт сфери масової культури (пісні, кліпи, фільми, вистави тощо) стає більш доступним за допомогою сучасних технологій та розвитку комунікацій, що забезпечує не лише привабливий напрям інвестування, а й сприяє подальшому розвитку людського капіталу масової культури та поширюється в національній економіці. Це підтверджується традиційним визначенням людського капіталу як сукупності сформованих і розвинених за допомогою інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, які використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці, впливають на збільшення доходу.

Масова культура сьогодні у світі все більше відображає зацікавленість державної влади у реалізації ряду пріоритетів щодо формування сприятливого середовища для збільшення чисельності працівників зайнятих в креативних сферах. Така направленість сприяє підвищенню конкурентоспроможності та подальшому розвитку рівня продукції, яка надається на ринок масової культури, виведенню інновацій в масовій культурі, підштовхує до виникнення нових жанрів та способів формування продукту на ринку масової культури. Тобто масова культура розглядається як вид комерційної діяльності, що спираючись на запити масового споживача створює прибутковий продукт.

Виникнення терміну «масова культура» (англ. mass culture) відносять до середини XX століття, коли в філософії та соціології намагалися узагальнено виразити стан буржуазної культури. До сьогодні у становленні масової культури виділяють два етапи: перший, охоплює період з моменту виділення її як окремої форми культури і до 1960-х років, а другий починається з 1960-х років і продовжується до сьогодні. На першому етапі масова культура була майже соціально диференційована та переважно інтернаціональна, а на другому – змістовна сторона масової культури вже була підпорядкована впливу формування інформаційного суспільства. В якості важливих і дуже впливових джерел інформації починають виступати ЗМІ [4, с. 1].

Масова культура поступово стає специфічним продуктом сучасного індустріального урбанізованого суспільства, яка не знає традицій, не має національності, а її смаки та ідеали швидко змінюються у відповідності до потреб моди. Вона звертається до широкої аудиторії, апелює до спрощених вподобань, претендує на те, щоб бути народним мистецтвом [5]. Тобто стає середовищем, в якому безпосередньо відбувається формування людського капіталу та самим людським капіталом створюється новий продукт. Відповідно масова культура є своєрідним культурним індикатором країни на міжнародному рівні, прояв якої представлено у різних сферах (рис. 1).



Рисунок 1 – Класифікація сфер прояву масової культури

Джерело: Складено авторами на підставі [4, с. 2].

Загалом масова культура є складним та суперечливим явищем сучасного етапу розвитку культури, в яку неминуче залучені всі верстви населення, а її загальнодоступність та впізнаваність, як дві основні риси, визначають успішність масової культури [1, с. 317].

Масова культура та її продукція, що включає в себе літературу, кіно, театр, музику, туризм, спорт тощо, створює позитивний настрій, здійснює виховання і

забезпечує розвиток особистості. Як галузь національної економіки, вона виконує виробничу і дохідну функції та функцію зайнятості, тобто бере участь у відтворенні робочої сили та сприяє нарощенню людського капіталу [6]. Забезпечення реалізації зазначених функцій щодо розвитку людського капіталу стає можливим за рахунок інвестування в людину, оскільки тільки тоді досягається тривалий економічний ефект. Ефективність інвестування в майбутньому проявляється не тільки в отриманні певних «дивідендів» у вигляді досвідченості, професіоналізму, високої кваліфікації особи, а й матеріальної віддачі (заробітна плата, прибуток, доходи в цілому).

Слушним прикладом формування та розвитку людського капіталу є Південна Корея. Її практика інвестування фізичного капіталу разом зі збільшенням вкладень в людський капітал дозволила сформувати імідж високотехнологічної країни, де окрім технологій та людини почала розвиватись масова культура. Уряд Південної Кореї, побачивши майбутню можливість зростання популярності корейської культури за кордоном, почав надавати велику підтримку розвитку такого продукту ще з кінця 1980-х рр. [9]. В кінці 1990-х рр. вже спостерігалась «халлю» або «корейська хвиля» – зростаюча популярність всього: від моди і фільмів до музики та кухні. Було ініційовано та забезпечено зародження власного ринку масової культури, що надало можливість подальшого розвитку людського капіталу та його продукції, а країні – зарекомендувати себе на міжнародному ринку масової культури. Тобто вплив державної підтримки був вагомим, що й дозволило забезпечити Південній Кореї високі позиції у таких рейтингах: країни з найвищим індексом розвитку людського потенціалу (18 місце) [3]; глобальний індекс конкурентоспроможності кадрів (29 місце) [12, с. 14]; глобальний індекс талантів (21 місце) [11, с. 5].

Найбільш помітним ефектом корейської хвилі для Південної Кореї безперечно є покращення національного іміджу, що в кінцевому підсумку можна розглядати як можливість держави за допомогою процесу державного ребрендингу або прояву «політики м'якої сили» забезпечити підвищення власної конкурентоспроможності [2]. Ця стратегія заснована на спостереженні, що образи та бренди країни так само важливі для їх успіху на світовому ринку, як і продукти і послуги, що виробляються і надаються в певній державі. Постійна конкуренція з сусідніми країнами за владу, вплив та престиж відображається у суттєвих змінах щодо формування та підвищення рівня своєї національної ідентичності. Тобто наявний рівень розвитку країни буде формувати нове покоління людського капіталу, що в свою чергу створюватиме продукцію відповідного високого рівня.

Роль пошуку, розвитку та постійного підвищення рівня людського капіталу в сфері масової культури Південної Кореї виконують спеціалізовані агентства (лейбли, рекорд-лейбли), що були започатковані в кінці 90-х років, та які нараховують сьогодні вже понад 100. Вони займаються відбором талановитої молоді, розвитком їх наявних навичок та задатків, формуванням долі креативного класу країни, записом та випуском продукції на ринок масової культури, його подальшого поширення.

Найпопулярнішими та найвпливовішими музичними агентствами в Південній Кореї є SM Entertainment, JYP Entertainment та YG Entertainment, назви яких пов'язані з ім'ям їх засновників. Кожне агентство відкрите для прослуховувань, де відбираються кращі кандидати, надаються робочі місця для формування та розвитку існуючих професійних якостей необхідних для виходу на ринок масової культури. Інформація про те як пройти та потрапити на співбесіду до агентств та першочергові вимоги, які ставляться до кандидатів зазначені на їх офіційних сайтах. Якщо кандидат проходить всі етапи співбесіди, то він стає повноцінним стажером (трейні) агентства на найближчі 1-9 років.

Значні щорічні капіталовкладення та заняття стажерів з професійними викладачами та тренерами агентств (близько 14 годин на день) направлені на

формування та розвиток наявних здібностей. Підготовка здійснюється зі співу, танців, акторської майстерності, курсів корейської мови, що направлене на формування якісного людського капіталу та збільшення наявного рівня їх креативності, а також суттєва увага надається заняттям в спортивних залах і спостереженням за станом здоров'я стажерів. Стажерам також надається гуртожиток для проживання та щотижнево виплачуються кошти на товари першої необхідності.

Стажери знаходяться у складних умовах постійних тренувань та високої конкуренції, оскільки від результату діяльності кожного залежить як агентство буде використовувати свої наявні ресурси. Саме від проміжних показників діяльності стажерів, які отримують виконавчі керівники агентства, привабливості ситуації з формування та виведення на ринок масової культури нового гурту та поточний прибуток агентства визначають час й умови створення та просування нового гурту (рис. 2).

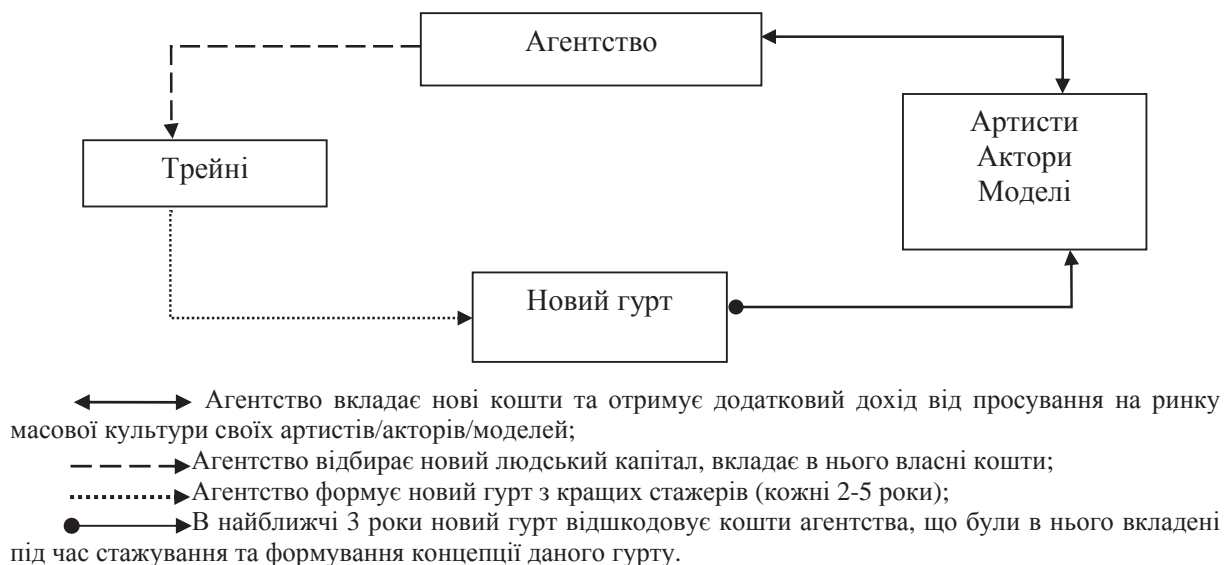


Рисунок 2 – Схема формування та розвитку людського капіталу корейськими агентствами на ринку масової культури

Джерело: розроблено авторами.

Інвестиції агентства в людський капітал не обмежуються лише вкладенням в стажерів, а й поширюються на відновлення рейтингу вже існуючих гуртів. Так для кожного камбеку (повернення на сцену, як правило пов'язане з виходом нового альбому та кліпу на головну пісню з нього) агентство окрім основних складових, як музика та лірика, розробляє новий концепт (тематику) для представлення пісні/альбому, виконує постановку танцю, забезпечує сценічний образ з костюмами, проводить додаткову фотосесію, знімає музичне відео, поширює рекламу та ротацію на музичних каналах та радіо. Такий підхід до формування загальнодоступної інформації про людський капітал та його продукт на ринку масової культури надає можливість для агентств охопити більшу кількість наявних та майбутніх споживачів, створити стале уявлення про продукцію, що надається саме цим агентством та її якість, вплинути на культурний рівень країни та населення.

Якість роботи кожного агентства впливає на їх майбутній прибуток. Щороку дохід найбільших агентств збільшується, що надає їм можливість для розширення офісу, кількості нових стажерів та періоду їх підготовки (табл. 1). Саме людський капітал у вигляді гуртів та окремих артистів, якість створеного ними продукту, що був представлений на ринок масової культури та маркетингові заходи забезпечують агентствам лідируючі позиції на ринку масової культури.



Таблиця 1 – Дохід найбільш впливових агентств Південної Кореї за 2014-2016 рр.

Агентство	2014		2015		2016	
	дохід	чистий дохід	дохід	чистий дохід	дохід	чистий дохід
SM Entertainment	286,9	5,99	280	15	313	21
JYP Entertainment	48,4	7,7	50,5	3,1	69,5	7,5
YG Entertainment	156,3	7,7	170	21,1	286,4	12,5

Джерело: складено авторами на основі [10].

На світовому ринку масової культури Південна Корея за даними IFPF Global Music Report 2017 в рейтингу ТОП-20 країн займає 8 місце (табл. 2). І хоча лідером залишається США, Південна Корея протягом 2014-2015 рр. збільшувала ринок масової культури відповідно на 19,2% і на 12,4%, коли ринок США за цей період збільшився лише на 2,1% та 1,0% відповідно.

Таблиця 2 – Південна Корея у рейтингу Global Music Report 2017

Рік	Країна	Місце	Роздрібна вартість, млн.дол.	Частка фізичних продажів, %	Частка цифрових продажів, %	Інше, %
2016	Світ		15800	-	-	-
	США	1	5318,2	18	70	12
	Південна Корея	8	330,1	35	59	5

Джерело: складено авторами на основі [8].

Разом з цим на ринку масової культури США співвідношення кількості фізичних та цифрових продажів стає все більш нерівномірним, серед яких цифрові суттєво превалюють, а в Південній Кореї ця різниця є значно меншою, що представлено в чартах (опублікований список найбільш популярних на певний момент медіапродуктів) країни. Такі співвідношення пояснюються особливостями маркетингових заходів агентств щодо реалізації продукції власного людського капіталу на ринку масової культури.

Результативність агентств відображається через чарти, серед яких поширеними є Gaon (табл. 3) та кількість переглядів на офіційних каналах YouTube (табл. 4), що свідчить про стан продажів і якість виконаної роботи агентства та його людського капіталу, конкурентоспроможність серед інших гуртів, що представили свою продукцію в цей же період.

Таблиця 3 – Рейтинг фізичних продажів альбомів національного чарту Gaon за вересень та жовтень 2017 р.

Місце	Артист та альбом	Продажі альбомів	Лейбл/Дистриб'ютор
За вересень			
1	BTS – Love Yourself Her	1203533	Big Hit Ent./Loen
2	EXO – The Power of Music Repackage (Korean Ver.)	442530	SM Ent./Genie Music
3	Sechskies – Another Light	63035	YG Ent./Genie Music
4	EXO – The Power of Music Repackage (Chinese Ver.)	55395	SM Ent./Genie Music
За жовтень			
1	NUEST W – W, HERE	287862	Pledis Ent./CJ E&M
2	TWICE – twicetagram	276575	JYP Ent./Genie Music
3	GOT7 – 7 FOR 7	251340	JYP Ent./Genie Music
4	BTS – Love Yourself Her	173382 (всього: 1376 915)	Big Hit Ent./Loen

Джерело: складено авторами на основі [7].

Ринок масової культури Південної Кореї має швидкий кругообіг камбеків кожного місяця, а в їх рейтинги постійно входять нові гурти різних агентств. Найбільші агентства Південної Кореї майже завжди представлені в наведених рейтингах. В жовтні попит на камбек гуртів вищий ніж в порівнянні з вереснем, тобто гурти та виконавці агентств, що представили свій продукт на ринок масової культури отримали більшу популярність, кращий концепт до нового альбому, більшу аудиторію постійних споживачів серед інших представлених на той момент часу на ринку масової культури.

Таблиця 4 – Офіційні YouTube канали популярних агентств Південної Кореї (на 15.10.2017)

Назва агентства (назва на YouTube)	Кількість користувачів підписаних на канал	Загальна кількість переглядів	Кількість каналів артистів лейблу на YouTube
SM Entertainment/ (SMTOWN)	11849298	7339569882	10
JYP Entertainment/ jypentertainment	5247077	2678279785	12
YG Entertainment/ YG ENTERTAINMENT	3096819	1068451298	18
Big Hit Entertainment/ibighit	6483115	1139906782	1

*Джерело: складено авторами на основі [13].*

Філософія культурної основи концепту агентств щодо людського капіталу стали базовою умовою формування нового культурного погляду населення на масову культуру, а загальний рівень культури країни піднявся та продовжує поширюватись в світі. Такі тенденції зацікавлюють нових споживачів та інвесторів, що надає нові можливості для інвестування, розвитку та розширення наявного людського капіталу. Одним із сучасних способів поширення нової продукції агентств Південної Кореї на міжнародному рівні залишається платформа YouTube, яка стала масштабною платформою для продукції ринку масової культури.

Офіційні канали агентств Південної Кореї на YouTube продовжують створювати якісний контент, що можна побачити з кількості підписаних користувачів сайту на канал та загальну кількість всіх представлених на каналі відео. Такі гурти як TWICE (JYP Ent.), BTS (Big Hit Ent.) за період перших 24 годин релізу музичного відео на YouTube отримують до 10 млн. переглядів, що показує високу якість представленої продукції для споживачів. Зарекомендований імідж про якість продукції що надаються агентствами стає поштовхом для того, щоб очікувати нових альбомів та музичних відео цих лейблів.

Подібна практика підбору, формування та розвитку якісного людського капіталу на українському ринку масової культури відсутня. Переважно відомі артисти стають продюсерами для нових виконавців, проте їм не вдається забезпечити охоплення значної аудиторії, оскільки можливість просування товару на масовий ринок інших країн обмежений, а конкурентоспроможність з виконавцями на міжнародному рівні стає нижчою. Відповідно рівень розвитку вітчизняної культури та населення залишається майже незмінним.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Визначено, що масова культура фактично відображає культурну та естетичну диференціацію споживання людей і через нього закріплює, зберігає та відтворює ці відносини. Вона продовжує

розвиватись та відкривати нові покоління людського капіталу, що забезпечуватиме не лише матеріальну вигоду, а й нову культуру, нові можливості.

Вагомим є досвід Південної Кореї, яка за останні 20 років змогла зайняти стале місце серед культур світу, саме за рахунок виваженої та послідовної політики щодо наявного людського капіталу. Заслужують уваги такі основні кроки як: матеріальна підтримка державою сфери культури країни; підвищення культурного рівня населення країни; формування уваги до корейської культури за кордоном; становлення власної філософії й індивідуальний підхід до створюваного масового продукту на основі поєднання східної та західної культур; формування сприятливого середовища для розвитку власного людського капіталу на ринку масової культури; захист власного ринку від заповнення зарубіжним продуктом масової культури. Південній Кореї вдалося створити високу зацікавленість власною культурою та забезпечити її прояв, стимулювати формування людського капіталу зайнятого в креативних галузях і створювати продукцію масової культури, яка стала впізнаваною серед інших.

Перспективами подальшого дослідження людського капіталу в сфері масової культури має стати вивчення особливостей застосування досвіду Південної Кореї у вітчизняній практиці: більш детального розгляду потребують питання можливості розвитку українського ринку масової культури та наявного людського капіталу, полегшення їх формування та розвитку, шляхи поширення створеного товару на ринок масової культури країни, підвищення наявного рівня культурного розвитку населення.

## Список літератури

1. Анашкина А.Э. Особенности современной массовой культуры [Електронний ресурс] / А.Э. Анашкина, С.Н. Каташинских. – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/42048160.pdf>.
2. Гармахов М.Ц. Политическое и экономическое влияние корейской волны в начале 21 века [Електронний ресурс] / М.Ц. Гармахов // Вестник Бурятского государственного университета. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-i-ekonomicheskoe-vliyanie-koreyskoj-volny-v-nachale-xxi-v>
3. Индекс развития людского потенциала [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>
4. Кулькатова Г.Н. К вопросу о философском аспекте массовой культуры как феномена современного общества [Електронний ресурс] / Г.Н. Кулькатова. – Режим доступу до ресурсу: [http://edu.rgazu.ru/file.php/1/vestnik\\_rgazu/data/20140519155152/001.pdf](http://edu.rgazu.ru/file.php/1/vestnik_rgazu/data/20140519155152/001.pdf)
5. Массовая культура современного общества [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20110>
6. Шоу-бизнес как индустрия развлечения [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=724904>
7. Gaon. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?termGbn=month>
8. Global music industry market share data [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_music\\_industry\\_market\\_share\\_data#cite\\_note-RIAJ\\_Yearbook\\_2017-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_music_industry_market_share_data#cite_note-RIAJ_Yearbook_2017-1)
9. Riza Weganofa Korean Wave – The Pop Culture Comes As Cultural and Economic Imperialism in Asia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [http://rizaweganofa.blogspot.com/2013/02/korean-wave-pop-culture-comes-as\\_2696.html](http://rizaweganofa.blogspot.com/2013/02/korean-wave-pop-culture-comes-as_2696.html)
10. SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/S.M.\\_Entertainment](https://en.wikipedia.org/wiki/S.M._Entertainment) [https://en.wikipedia.org/wiki/JYP\\_Entertainment](https://en.wikipedia.org/wiki/JYP_Entertainment) [https://en.wikipedia.org/wiki/YG\\_Entertainment](https://en.wikipedia.org/wiki/YG_Entertainment)
11. The Global Talant Index Report: The Outlook to 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.globaltalentindex.com/pdf/Heidrick\\_Struggles\\_Global\\_Talent\\_Report.pdf](http://www.globaltalentindex.com/pdf/Heidrick_Struggles_Global_Talent_Report.pdf)
12. The Global Talent Competitiveness Index 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2017-report.pdf>
13. YouTube. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/>



## References

1. Anashkina, A.E. & Katashinskih, S.N. Osobennosti sovremennoy massovoy kulturyi [The specificity of modern mass culture]. (n.d.). *core.ac.uk*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/42048160.pdf> [in Russian].
2. Harmakhov, M.Ts. (2013). Politicheskoe i ekonomicheskoe vliyanie koreyskoy volny v nachale 21 veka [The political and economic influence of the Korean wave in the early 21st century]. (n.d.). *cyberleninka.ru*. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskoe-i-ekonomicheskoe-vliyanie-koreyskoy-volny-v-nachale-xxi-v> [in Russian].
3. Indeks rozvytku lyudskoho potentsialu [Human Development Index]. (n.d.). *gtmarket.ru*. Retrieved from <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info> [in Russian].
4. Kulkatova, H.N. (2014). K voprosu o filosofskom aspekte massovoy kulturyi kak fenomena sovremennogo obshchestva [On the issue of the philosophical aspect of mass culture as a phenomenon of modern society]. (n.d.). *edu.rgazu.ru*. Retrieved from [http://edu.rgazu.ru/file.php/1/vestnik\\_rgazu/data/20140519155152/001.pdf](http://edu.rgazu.ru/file.php/1/vestnik_rgazu/data/20140519155152/001.pdf) [in Russian].
5. Massovaya kultura sovremennoho obshchestva [Mass culture of modern society]. (n.d.). *bibliofond.ru*. Retrieved from <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20110> [in Russian].
6. Shou-byznes kak yndustryya razvlechenyya [Show business as an entertainment industry]. (n.d.). *bibliofond.ru*. Retrieved from <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=724904> [in Russian].
7. Gaon (n.d.). *gaonchart.co*. Retrieved from <http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?termGbn=month> [in Korean].
8. Hlobalna chastka rynku muzychnoyi industriyi [Global music industry market share data]. (n.d.). *en.wikipedia.org*. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_music\\_industry\\_market\\_share\\_data#cite\\_note-RIAJ\\_Yearbook\\_2017-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_music_industry_market_share_data#cite_note-RIAJ_Yearbook_2017-1) [in English].
9. Veganofa R. Koreyska Khvylya – Pop-kultura nabuvaye kulturnoho ta ekonomichnoho imperializmu v Aziyi [Korean Wave – The Pop Culture Comes As Cultural and Economic Imperialism in Asia]. (n.d.). *rizaweganofa.blogspot.com*. Retrieved from [http://rizaweganofa.blogspot.com/2013/02/korean-wave-pop-culture-comes-as\\_2696.html](http://rizaweganofa.blogspot.com/2013/02/korean-wave-pop-culture-comes-as_2696.html) [in English].
10. SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment. (n.d.). *en.wikipedia.org*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/> [in English].
11. Zvit Indeks hlobalnykh talantiv: perspektyvy do 2015 roku [The Global Talant Index Report: The Outlook to 2015]. (n.d.). *globaltalentindex.com*. Retrieved from [http://www.globaltalentindex.com/pdf/Heidrick\\_Struggles\\_Global\\_Talent\\_Report.pdf](http://www.globaltalentindex.com/pdf/Heidrick_Struggles_Global_Talent_Report.pdf) [in English].
12. Hlobalnyy indeks konkurentospromozhnosti kadriv 2017 [The Global Talent Competitiveness Index 2017]. (n.d.). *insead.edu*. Retrieved from <https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/dept/globalindices/docs/GTCI-2017-report.pdf> [in English].
13. YouTube (n.d.). *youtube.com*. Retrieved from <https://www.youtube.com/> [in English].

**Andrii Karpenko**, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

**Mariia Tverdokhlil**

*Zaporizhzhya National Technical University, Zaporizhzhya, Ukraine*

### South Korea's Experience of the Human Capital Development in Mass Culture Area

In modern conditions mass culture becomes the basis of the formation of human capital of all countries in the world. Exploring the theoretical and practical aspects of the formation and development of human capital in mass culture area acquire special relevance and for Ukraine. Using new ways and opportunities in the formation own high quality human capital in mass culture will improve its quality and form a positive image of country.

The work is proved that mass culture became a specific product of an industrialized urbanized society. It forms new creative human capital, work places, increases the area of influence. Experience of South Korea shows the country which crossed from agrarian to industrial. The politic of the forming and effective use own human capital in mass culture area has improved image of country and formed demand on Korean culture in the world.

Exploring the theoretical and practical aspects of the formation and development of human capital in mass culture area of the experience South Korea provides to determine and substantiate the directions of implementations alternative steps for Ukraine. It was defined the opportunities of development Ukrainian market mass culture and human capital, their effective integration for increasing the culture level of nation and whole country.

**mass culture, human capital, South Korea, Korean wave, entertainment**

*Одержано (Received) 11.12.2017*

*Прорецензовано (Reviewed) 13.12.2017*

*Прийнято до друку (Approved) 15.12.2017*