

<<https://archive.org/details/handbookofameric00hodg/page/426>> [Accessed 11 December 2018].

6. Joralemon, D. (2010). *Exploring Medical Anthropology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

7. Sergejchik, S. (2009). *Ekologija* [Ecology]. Minsk: Belorusskij gosudarstvennij ekonomicheskij universitet.

8. Sahlins, M. (1964). Culture and environment: the study of cultural ecology. *Horizons of Anthropology*. Chicago (IL): Aldine Press. pp. 132–47.

9. Steward, J. (1955). *Theory of Culture Change. The Methodology of Multilinear Evolution*. Urbana: University of Illinois Press.

10. Steward, J. (1968). Cultural Ecology. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, vol. 4. pp. 337–344.

11. Yevrointehratsiia ta stalji rozvytok [European integration and sustainable development]. *BF Maibutnie ditei*, [online] Available at: <<http://maybutneditey.com.ua/tergromadi-i-agroekologiya/>> [Accessed 11 December 2018].

12. Zelenkov, A. (2007). 'Ekologicheskaya kul'tura: proshloe i nastoyascheye' [Ecological culture: past and present]. *Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region. Obschestvennye nauki. Spetsvyпуск*, pp. 100–103.

© Братіцел М. Л., 2018

Стаття надійшла до редакції: 1.09.2018

УДК 316.72:316.422

DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.34.2018.153841>

Кириленко Катерина Михайлівна,

доктор педагогічних наук,

Київський національний

університет культури і мистецтв,

вул. Є. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133,

<https://orcid.org/0000-0002-3303-3947>

kf919@ukr.net

ТЕОРІЯ ЗВОРОТНІХ ІННОВАЦІЙ ЯК СВДЧЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ В ЗДОБУТКАХ НАЦІОНАЛЬНИХ КУЛЬТУР У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Мета роботи. Уведення в культурологічний науковий дискурс однієї з теорій інноватики та інноваційного менеджменту, а саме теорії «зворотних інновацій». **Наукова новизна.** Теорія, що активно використовується в сучасному бізнесі, може бути взята за основу при обґрунтуванні запиту на здобутки національних культур в умовах глобалізованого світу. У дослідженні висвітлюється теорія зворотних інновацій в контексті культурологічної проблематики та в аспекті діалогічної єдності загальнолюдського й національного. Така постановка питання дає змогу автору не лише обґрунтувати запит на національні культурні здобутки в сучасному світі, але й уточнити такі поняття як глобалізація

та глокалізація в культурному середовищі. Терміном «зворотна інновація» позначається така бізнес-модель, за якої інновації продукуються в країнах, що розвиваються, а потім отримують своє поширення в середовищі економічно розвинених країн, які закріпили за собою право першості на інноваційні зрушення в глобалізованому світі. Дана модель долає стереотипність глокалізаційного підходу, який передбачає локальну адаптацію загальнопоширених явищ та не використовує ресурсний потенціал регіонів. **Методи дослідження.** Автор використовує такі загально-наукові методи як порівняння, аналіз та синтез, систематизації знань, а також елементи компаративістських студій. **Висновки.** Автором встановлені нові взаємозв'язки між теорією зворотних інновацій та виявом національного в культурі, наведені приклади продуктивності такого підходу. Вивчення форм та явищ національних культур шляхом застосування економічних теорій відкриває шлях до впровадження здобутків цих культур в умовах застосування економічних критеріїв як переважно домінуючих. Такий підхід також долає відірваність національно визначеного культурного середовища від економічних реалій життя; руйнує стереотип про економічну неспроможність у сучасному глобалізованому світі національно визначеного культурного продукту та створює новий простір компаративістських студій, є реалізацією «біфуркаційного принципу» – одного із базових принципів синергетики як науки, що формує ключові засади сучасної картини світу. Вивчення окремих культурних здобутків як успішних інновацій, здійснених за моделлю зворотної інновації, – може і має стати предметом вивчення наступних наукових розвідок.

Ключові слова: інновація; зворотна інновація; глобалізація; глокалізація; національні культурні здобутки.

Кириленко Катерина Михайловна, доктор педагогических наук, Киевский национальный университет культуры и искусств, ул. Е. Коновальца, 36, Киев, Украина

Теория обратных инноваций как свидетельство заинтересованности в достижениях национальных культур в глобализированном мире

Цель работы. Введение в культурологический научный дискурс одной из теорий инноватики и инновационного менеджмента, а именно теории «обратных инноваций». **Научная новизна.** Теория, которая активно используется в современном бизнесе, может быть взята за основу при обосновании запроса на достижения национальных культур в условиях глобализирующегося мира. В исследовании освещается теория обратных инноваций в контексте культурологической проблематики и в аспекте диалогического единства общечеловеческого и национального. Такая постановка вопроса позволяет автору не только обосновать запрос на национальные культурные достижения в современном мире, но и уточнить такие понятия как глобализация и глокализация в культурной среде. Термином «обратная инновация» обозначается такая бизнес-модель, при которой инновации производятся в развивающихся странах, а затем получают свое распространение в среде экономически развитых стран, закрепили за собой право первенства на инновационные сдвиги в глобализированном мире. Данная модель преодолевает стереотипность глокализационного подхода,

который предусматривает локальную адаптацию общераспространенных явлений и не использует ресурсный потенциал регионов. **Методы исследования.** Автор использует такие общенаучные методы как сравнение, анализ и синтез, систематизации знаний, а также элементы компаративистских студий. **Выводы.** Автором установлены новые взаимосвязи между теорией обратных инноваций и проявлением национального в культуре, приведены примеры производительности такого подхода. Изучение форм и явлений национальных культур путем применения экономических теорий открывает путь к внедрению достижений этих культур в условиях применения экономических критериев как преимущественно доминирующих. Такой подход также преодолевает оторванность национально определенной культурной среды от экономических реалий жизни; разрушает стереотип об экономической несостоятельности в современном глобализованном мире национально определенного культурного продукта и создает новое пространство компаративистских студий, является реализацией «бифуркационного принципа» – одного из базовых принципов синергетики как науки, формирует ключевые принципы современной картины мира. Изучение отдельных культурных достижений как успешных инноваций, осуществленных по модели обратной инновации – может и должно стать предметом изучения следующих научных исследований.

Ключевые слова: инновация; обратная инновация; глобализация; глокализация; национальные культурные достижения.

Kyrylenko Kateryna, Doctor of Pedagogic Sciences, Kyiv National University of Culture and Arts, 36, Y. Konovaltsia St., Kyiv, Ukraine

Theory of reverse innovation as evidence of interest in the achievements of national cultures in a globalized world

The purpose of the article. The objective of this article is an introduction to cultural scientific discourse one of the theories of innovation and innovation management, namely the theory of «reverse innovation». **The scientific novelty of the work.** The theory that is used in modern business can be taken as a basis for substantiating the request for the achievement of national cultures in a globalized world. The study highlights the theory of reverse innovation in the context of cultural issues and in the aspect of the dialogical unity of the universal and national. This formulation of the question allows the author not only to substantiate the request for national cultural achievements in the modern world but also to clarify such terms as globalization and glocalization in the cultural environment. The term «reverse innovation» refers to a business model where innovation is produced in developing countries, and then it spreads among economically developed countries that have established the prior claim on innovation upheaval in a globalized world. This model overcomes stereotypes of the glocalization approach, which involves the local adaptation of common phenomena and does not use the resource potential of the regions. **The research methodology.** In this study, the author used such general scientific methodology as comparison, analysis and synthesis, systematization of knowledge, as well as elements of comparative studies. **Conclusions.** The author established new interconnections between the theory of reverse innovations and the expression of national in culture, examples of the productivity of

such an approach are given. The study of the forms and phenomena of national cultures through the application of economic theories opens the way for the introduction of the achievements of these cultures under the conditions of application of economic criteria as dominant. This approach also overcomes the separation of a nationally defined cultural environment from the economic realities of life; destroys the stereotype of economic instability in the modern globalized world of a nationally defined cultural product and creates a new space of comparative studies, it is the implementation of the «bifurcation principle» – one of the basic principles of synergetics as a science that forms the key principles of the contemporary world view. The study of individual cultural achievements as successful innovations carried out by the model of reverse innovation may and should become the subject of study of the following scientific research.

Key words: innovation; reverse innovation; globalization; glocalization; national cultural achievements.

Вступ. Становлення структур постіндустріального суспільства пришвидшило розвиток глобалізаційних процесів. Як зазначено в аналітичній доповіді Інституту стратегічних досліджень, провідною рисою, що характеризує постіндустріальне суспільство, є «створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя» (Гнатюк, Дубов та Ожеван 2010, с. 3.). Інформаційне поле, в якому живе сучасна людина, здатне на блискавичне поширення інформації та її вибухоподібне накопичення. Явище глобалізації, що на початках свого існування мало суто економічний контекст, все наполегливіше проникає в гуманітарну сферу. «Поняття глобалізації однаково застосовні і до економіки, і до політики, і до культури. ... незважаючи на те, що глобалізація – переважно економічне явище, у нього відразу виявилися соціальне, ідеологічне і політичне вимірювання» (Гурковський 2010).

У контексті культурного поступу сучасного людства все більше почали говорити про універсальну чи глобальну культуру, яка своєю домінуючою формою має тиражований у великих масштабах масовий культурний продукт, зрозумілий та доступний кожному, незалежно від рівня інтелектуального розвитку особистості та її національного характеру. Найбільш радикальні промоутери цих процесів почали висловлювати припущення про нівелювання національних особливостей як пережитку попередніх епох та створення нової глобальної єдності людства, яка буде заснована на технічному та технологічному прогресі.

У цих умовах національні культури, якщо не прямо, то за замовченням почали сприйматися як такі, що поволі відходять у минуле; а ті, хто дбає про їх збереження чи примноження, – як ретрогради, що об'єднують навколо себе аутсайдерів, не здатних побачити тенденцію до єднання на основі глобальних цінностей без будь-яких ознак відмінності чи самотності.

Проте, в силу фундаментальної укоріненості в багатовіковій духовній традиції, що живить національні культури – кожна зі своїх джерел, – ці культури не припинили свого існування; традиція, що ними ретранслюється із тих глибинних основ, не перервалася, не тільки утримуючи інтерес до своїх історичних форм, але й народжуючи все нові й нові явища. Варто зазначити,

що явища національного характеру не є локальними утвореннями, саме вони формують скарбницю загальнолюдського, до якої входять ті культурні артефакти, які змогли настільки глибоко та повно представити певний національний світ, що він стає цікавим представникам і інших культур, здобутком усього людства. Загальнонаціональні надбання не є запереченням чи нівелюванням національних культур, вони є селекцією їх кращих зразків. А продукти сучасної культури, що мають глобальний спосіб виробництва та споживання, мають своїх творців, цільову аудиторію, принаймні, на початках свого поширення, тому також є персоніфікованими. Персоналії, що їх створюють, наскільки б не хотіли подолати в собі ментальність певної нації, все рівно є носіями її цінностей, репрезентують властивий своїй національній культурі погляд на світ. Тому глобальне та національне в сучасному світі не є опонентами; антитеза, що між ним виникає, поверхова та має ілюзорний характер.

Явища, поширення та використання яких носить глобальний характер, мають національне коріння. Яскравим свідченням цього є теорія інновативного розвитку, що відома під назвою «теорія зворотних інновацій». Бізнес-модель, що обґрунтовується в цій теорії, базується на розробці та впровадженні саме локальних, національно адаптованих інноваційних продуктів, які настільки «очікувані» в певному регіоні, що отримують значно ширший контекст впровадження, адаптуючись до нових ареалів використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Термін інновація, що був уведений в науковий обіг на поч. ХХ ст., став предметом вивчення багатьох наукових розвідок у різних галузях знань. Пошуковий сервіс Google висвітлює 880 000 000 запитів за терміном «innovation»; 7 600 000 – така кількість згадок терміну в його україномовному написанні. Утім, термін «зворотна інновація» («reverse innovation») є порівняно новим (він виник наприкінці ХХ ст.) і ще не став предметом якнайширшого інтересу науковців. Для прикладу: пошук терміну «reverse innovation» на сайті ScienceDirect, який є однією з інформаційних платформ науковців (тут зберігається 2500 наукових журналів та біля 26000 електронних книг), дав наступний результат: було знайдено 0 публікацій. Пошуку за терміном «innovation» на цьому ж ресурсі висвітлює 72 публікації.

У жовтні 2009 р. в журналі Гарвардського університету Harvard Business Review (HBR) була опублікована стаття «Як GE змінює звичний хід свого життя» («How GE is Disrupting Itself»), автори – Джефрі Іммерт (Jeff Immelt), Віджай Говіндараджан (Vijay Govindarajan), Кріс Трімбл (Chris Trimble). Стаття увійшла в десятку самих резонансних статей видання (Про інновації. 10 найкращих статей з Harvard Business Review 2018). Автори аналізують два інноваційних здобутки компанії General Electric – електрокардіограф та портативний ультразвуковий пристрій, які не лише принесли значний успіх, але й змінили бізнес-стратегію компанії; на прикладі їх розробки і поширення вони вводять термін «зворотна інновація».

Далі термін був популяризований професорами школи бізнесу Така в Дартмуті, США (Tuck School of Business), Віджаєм Говіндараджаном та Крісом Трімблом. Їх книга «Reverse Innovation: Create Far From Home, Win Everywhere» об'ємом 229 сторінок була опублікована видавництвом Harvard Business Press в 2012 р.

В анотації до книги автори зазначають, що «глобальна динаміка інновацій змінюється. Інновації більше не перетинають земну кулю лише в одному напрямку, від розвинених країн до тих, що розвиваються. Вони також будуть йти в зворотному напрямку» (Govindarajan, V., Trimble, C., Indra K. Nooyi 2012). Виступ на щорічній конференції TED Говіндарараджана з лекцією на тему: «Зворотна інновація» має на популярному відеохостингу YouTube станом на листопад 2018 р. більше 66 тисяч переглядів (https://www.youtube.com/watch?v=ztna1lt_LZE); відео було завантажено на ресурс 2 березня 2012 року.

Олівер Гассман, Каролін Франкенбергер, Мікаела Шик (Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger, Michaela Csik) в книзі «Бізнес-моделі. 55 кращих шаблонів» («The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business») (Гассман, Франкенбергер та Шик 2018), яка вперше була опублікована в серпні 2014 р., як одну з бізнес моделей розглядають модель зворотної інновації.

У цих публікаціях та у низці інших статей, у яких дані ідеї обговорювалися, аналізується економічний аспект зворотних інновацій, обґрунтовується їх перспективність для сучасного бізнесу, але зовсім не аналізується соціокультурний зріз як самого терміну, так і споріднених процесів в царині культури, які мають схожі механізми становлення і розвитку, що і зворотні інновації в бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Вивчення теорії зворотних інновацій в контексті культурологічної проблематики та в аспекті діалогічної єдності загальнолюдського та національного дотепер не було предметом окремого вивчення. Разом з тим, саме така постановка питання не лише обґрунтовує запит на національні здобутки в сучасному світі, але й уточнює такі поняття як глобалізація та глокалізація, відображає специфіку явищ, що ними позначаються, в культурному середовищі.

Формулювання цілей статті. **Метою даної статті** є введення в культурологічний науковий дискурс однієї із теорій інноватики та інноваційного менеджменту, а саме теорії зворотних інновацій. Дана теорія може бути взята за основу при обґрунтуванні запиту на здобутки національних культур в умовах глобалізованого світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Глобалізаційні процеси, що охопили світову спільноту в другій пол. ХХ ст., традиційно сприймаються в контексті створення мультинаціональних корпорацій та злиття ринків продукції, яку вони виробляють. Але вже від початку поширення цих процесів їх дослідники, зокрема, американський соціолог Р. Робертсон, розглядають глобалізацію як взаємо обернений процес перетворення загального в окреме і окремого в загальне (Robertson 1992). Глобалізаційні процеси не зняли попит на саму національну ідею та різноманітні форми її вияву. А. Карасевич та Л. Шачковська в «Політологічній енциклопедії» зазначають, що «національна ідея за своїм змістом стверджує ідеологію розвинутих країн. Кантівська парадигма національної ідеї та національної безпеки ґрунтується на тому, що вона (...) стверджує досягнення вічного миру і злагоди шляхом створення всесвітньої федерації і введення всесвітнього громадянства, тобто кантівська парадигма відповідає парадигмі вільного ринку.» (Карасевич, Шачковська 2016, с. 497).

З одного боку, самотній національний контекст почав визначати форму втілення явищ та процесів, що мають глобальний контекст вияву, з іншого боку, – невичерпний арсенал багатогранного національного духу став ресурсом для творення та тиражування продукції, що своїм завданням має завоювати глобальний ринок збуту. Перше явище отримало назву «глокалізація». Як зазначає О. Олійник, «поняття «глокальний» і «глокалізація» в маркетингу означали продаж і рекламування товарів у глобальному масштабі, через конкретні локальні ринки, адаптацію глобального товару під кожен конкретний ринок. За цим було цілком конкретне усвідомлення того, що локальне і різноманітне продається краще.» (Олійник, 2009, с. 43). Друге описане нами вище явище торкається попиту на інновації, що пронизує всі сфери життя сучасної людини та сучасного суспільства. Як зазначає Л. Ковчуга, «незважаючи на поширеність, поняття «інновація» дотепер не має однозначного визначення.» (Ковчуга, 2017, с. 56). Не будемо зупинятися на визначенні цього поняття в даному дослідженні і ми, тим більше, що це вже неодноразово було предметом попередніх публікацій автора. Важливими аспектами обох явищ є їх занурення у певний національний контекст, хоч при поверховому погляді здається, що все відбувається з точністю до навпаки.

Можемо констатувати шалений попит на інновації в сучасному світі, увагу з боку виробників до регіонів, інноваційний потенціал яких є високим та вповні не використаним, як до джерела нових інновативних рішень. Цей інтерес, що очевидно в своїй основі мав виключно ресурсну мотивацію для задоволення зростаючого попиту на інновативну продукцію, спричинив появу принципово нових бізнес-моделей.

«Цей термін (*прим.* – *бізнес-модель*) використовується для опису поточної діяльності компанії або як сигнал до кардинальних змін. (...) Бізнес-модель визначає, хто ваші клієнти, що ви продаєте, як формуєте пропозицію і чому ваш бізнес приносить прибуток» (Гасман, Франкенбергер та Шик 2018).

В анотації до книги «Reverse Innovation: Create Far From Home, Win Everywhere» В. Говіндараджан та К. Трімбл зазначають: «Усі зараз шукають вибухового зростання в країнах, що розвиваються (...). Зворотна інновація показує лідерам та топ-менеджерам, як відбувається інновація на ринках, що розвиваються та як ці нововведення можуть розблокувати можливості у всьому світі. (...) Нова реальність полягає в тому, що майбутнє лежить далеко від дому» (Govindarajan, V., Trimble, C., Indra K. Nooyi 2012).

«У випадку використання бізнес-моделі “зворотна інновація” товари спочатку виробляються для країн, що розвиваються, а потім перепаковуються та перепродаються за низькими цінами у промислово розвинених країнах» (Гасман, Франкенбергер та Шик, 2018).

Існує економічний стереотип, згідно якого товари в країнах з високими економічними показниками мають бути високотехнологічні, високоефективні та відповідати іншим, дуже високим вимогам та стандартам. Утім, цей самий економічно розвинений ринок має попит також на інші товари, які, можливо, менш технологічні, але при цьому більш мобільні та мають нижчу ціну, що уможливує їх локальне та мобільне використання в ситуаціях, де використання

техніки високого рівня не є можливим. Якщо раніше нові товари та технології продукувалися у високорозвинених країнах, а потім адаптувалися до локальних умов їх використання, то нині часто зустрічаємо процес оберненого характеру: нові товари чи послуги розробляються в менш економічно розвинених регіонах, а потім знаходять свою нішу в розвинених країнах.

Бізнес-модель, що отримала назву «зворотна інновація», вникає в 90-ті рр. XX ст. і пов'язана з розвитком таких країн як Індія та Китай, споживчий попит яких в силу високих темпів росту населення постійно зростає, а ринок для світового бізнесу стає все більш привабливим. Виробники з року в рік все більше й більше уваги звертають на задоволення попиту населення саме цих регіонів, адаптуючись до вимог місцевого споживача, для якого важливими критеріями продукції є її невисока ціна, простота використання, при цьому технологічний рівень продукції не є пріоритетним критерієм.

Піонером технології «оберненої інновації» по праву вважають американську багатогалузеву корпорацію General Electric. «У 2007 р. компанія розробила для індійського та китайського ринків переносний електрокардіограф, який можна було під'єднати до звичайного ноутбуку і ціна якого складала приблизно одну десяту вартості апарату для ультразвукового дослідження. Через кілька років після випуску даного пристрою General Electric впровадила цю дешеву альтернативу і в розвинутих ринках Франції, Німеччини та Сполучених Штатів, де пристрій також продавався на ура» (Гасман, Франкенбергер та Шик, 2018).

У книзі «Бізнес-моделі: 55 кращих шаблонів» Олівер Гасман, Каролін Франкенбергер, Мікаела Шик наводять й інші приклади обернених інновацій, які стали успішними. Зокрема, телефон Nokia 1100, який розробила компанія Nokia в 2003 р. для сільських мешканців Індії, знайшов свого не вибагливого споживача і на Заході. Автори книги називають дану модель «бестселером серед електронних споживчих пристроїв» і наводять такі данні: у світі було продано більше 250 млн. таких телефонів.» (Гасман, Франкенбергер та Шик, 2018).

Іншим прикладом оберненої інновації є автомобіль Dacia Logan, що був виготовлений автомобільною компанією Renault в розрахунку на невибагливого економічного споживача країн Східної Європи. «Після успіху в Румунії Dacia Logan була представлена на розвинутих ринках, де надалі Renault і отримала дві третини загального доходу від продажу цієї моделі. З моменту випуску в 2006 р. компанія продала більше 200000 автомобілів Dacia Logan» (Гасман, Франкенбергер та Шик, 2018).

Якщо зазначені вище приклади демонструють адаптацію західноєвропейського виробника до потреб ринків країн, що розвиваються, то наступний приклад є показовим щодо потенційних можливостей самих цих регіонів завоювати ринки розвинених країн. Китайська компанія, яка спеціалізується на виробництві побутової техніки, в 1990-х р. розробила модель недорогої пральної машини Mini Magical Child, яка б задовольняла потреби мешканців сільської місцевості Китаю. Ця модель не лише мала великий попит у Китаї, але й після незначних модифікацій забезпечила гарні продажі в інших країнах: більше 2-х млн. таких пральних машин було продано в 68 країнах світу (Гасман, Франкенбергер та Шик, 2018).

«Siemens увела в обіг принцип SMART стосовно до продуктів, розробленим для Китаю: Speedy – швидкий, Maintenance-free – такий, що не потребує обслуговування, Affordable – доступний за ціною, Reliable – надійний, і Timely сучасний» (Гасман, Франкенбергер та Шик, 2018).

Поряд із зростаючими економічними потребами в сучасному світі має місце запит на «гуманітарні змісти», на «національні культурні здобутки», – саме на них покладається велика надія у вирішення глобальних проблем сучасного людства. Економічні та технологічні процеси, що переважно їх спровокували, щодалі більше демонструють неспроможність у розв'язанні цих проблем.

Помітним є високий інноваційний потенціал гуманітарної сфери України, виміряти який досить важко, оскільки традиційні рейтинги інновативності зорієнтовані на природничо-наукову та технологічну сфери. Згідно з глобальним індексом інновацій (Глобальний індекс інновацій 2018) – дослідженням Міжнародної бізнес-школи INSEAD, Корнельського університету та Всесвітньої організації інтелектуальної власності, яке аналізує впровадження інновацій в соціальних інститутах, освіті, інфраструктурі та бізнесі, інноваційні індекси України щороку зростають. Дослідження 2018 р. показало, що Україна піднялася з 50-го місця (2017 р.) до 43-го місця (2018 р.). Цей показник став найвищим за всі 12 років існування рейтингу. Найвищий рівень інновативності України в освіті й науці (43 місце) та бізнесі (46 місце).

Артефакти української культури (а нині вони все частіше та помітніше заявляють про себе) викликають інтерес у розвинених країнах та мають високий інноваційний потенціал. Особливо яскраво це можна прослідкувати на прикладі розвитку українського кіно, яке нині переживає новітній ренесанс. У другій пол. XX ст. український кінематограф створив самобутнє культурне явище – «поетичне кіно» (Сергій Параджанов, Юрій Ілленко, Леонід Осика, Микола Мащенко, Іван Миколайчук та ін.), рудименти якого можна прослідкувати в творчості відомих метрів сучасного кінематографу: Федеріко Фелліні, Мікеладжело Антоніоні, Жан-Люка Годара, Анджея Вайди та ін. Кінематограф початку XXI ст. в Україні так само має свої успішні та помітні не лише в Україні картини, що продукують новітні підходи. Зокрема, фільм «Плем'я» (2014) Мирослава Слабошпицького був представлений на більш як 100 фестивалях, отримав більше 40 нагород, вийшов у прокат у багатьох країнах без титрів. Картина є першим у світі фільмом, який знятий без жодного слова, актори розмовляють українською мовою жестів. У жанрі короткого метру на Канському кінофестивалі 2011 р. серед 1500 номінантів у номінації «Короткометражні фільми» перемогла стрічка «Крос» української режисерки Марини Вроди, а в 2005 р. переможцем номінації став фільм «Подорожні» Ігоря Стрембіцького. Короткометражний анімаційний фільм Степана Ковалю в жанрі пластилінової анімації «Йшов трамвай дев'ятий номер» (2002) отримав «Гран-прі» Штутгартського міжнародного фестивалю анімаційних фільмів, а також став володарем інших престижних нагород. І це не весь список успішних українських стрічок останніх років.

Наукова новизна. Теорія, що активно використовується в сучасному бізнесі, може бути взята за основу при обґрунтуванні запиту на здобутки

національних культур в умовах глобалізованого світу. У дослідженні висвітлюється теорія зворотних інновацій в контексті культурологічної проблематики та в аспекті діалогічної єдності загальнолюдського й національного. Така постановка питання дає змогу автору не лише обґрунтувати запит на національні культурні здобутки в сучасному світі, але й уточнити такі поняття як глобалізація та глокалізація в культурному середовищі. Терміном «зворотна інновація» позначається така бізнес-модель, за якої інновації продукуються в країнах, що розвиваються, а потім отримують своє поширення в середовищі економічно розвинених країн, які закріпили за собою право першості на інноваційні зрушення в глобалізованому світі. Дана модель долає стереотипність глокалізаційного підходу, який передбачає локальну адаптацію загальнопоширених явищ та не використовує ресурсний потенціал регіонів.

Висновки. Застосування теорії зворотних інновацій до аналізу окремих явищ національних культур, що стали успішними та цікавими в світі, до вивчення їх поширення, на нашу думку є обґрунтованим та доцільним; такий підхід містить у собі значний науковий потенціал. Вивчення явищ національних культур шляхом застосування економічних теорій відкриває шлях до впровадження здобутків цих культур в умовах домінування економічних критеріїв як переважно домінуючих. Такий підхід також долає відірваність національно визначеного культурного середовища від економічних реалій життя; руйнує стереотип про економічну неспроможність у сучасному глобалізованому світі національно визначеного культурного продукту та створює новий простір компаративістських студій, є реалізацією «біфуркаційного принципу» (створенням діапазону альтернативних сценаріїв майбутнього) – одного із базових принципів синергетики як науки, що формує ключові засади сучасної постнекласичної картини світу. Вивчення окремих культурних здобутків як успішних інновацій, здійснених за моделлю зворотної інновації, – може і має стати предметом більш детального вивчення окремих наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Гасман О., Франкенбергер К., Шик М. *Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов*. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2018. 432 с. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=65954&p=55 (дата звернення: 20.11.2018)
2. *Глобальний індекс інновацій*. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report> (дата звернення: 20.11.2018)
3. Гнатюк С. Л., Дубов Д. В., Ожеван О. А. *Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості*. Київ : НІСД, 2010. 64 с.
4. Гурковський В. І. Сутність і феноменологія глобалізації в контексті формування глобального інформаційного суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток* № 3, 2010 URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=108> (дата звернення: 20.11.2018)
5. Ковчуга Л. І. До формування понятійного апарату теорії інновацій. *Економічний вісник Донбасу*. Київ ; Старобільськ, 2017. № 2 (48). С. 55–65.
6. Олійник О. М. Концептуалізація глокалізації: методологічні аспекти *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2009. Вип. 38. С. 41–51.
7. *Політологічна енциклопедія*. В 6 кн. Кн. 4. / уклад. Карасевич А. О., Шачковська Л. С. Умань: ФОП Жовтий О. О., 2016. 635 с.

8. Про інновації. 10 найкращих статей з *Harvard Business Review* / Пер. з англ. Г. Ровенських. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 192 с.
9. Govindarajan, V., Trimble, C., Indra K. Nooyi. *Reverse Innovation : Create Far From Home, Win Everywhere*. Boston : Harvard Business Review Press, 2012. 256 p.
10. Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London : Sage Publications Ltd., 1992, 188 p.

References

1. Dubov, D., Hnatiuk, S. and Ozhevan, O. (2010). *Informatsiine suspilstvo v Ukraini: hlobalni vyklyky ta natsionalni mozhyvosti: analitychna dopovid* [Information Society in Ukraine: Global Challenges and National Opportunities: An Analytical Report]. Kyiv: National Institute for Strategic Studies.
2. Frankenberger, K., Gassman, O. and Shik, M. (2018). *Biznes-modeli: 55 luchshikh shablonov* [Business models: 55 best templates]. Moscow: Al'pina Biznes Buks.
3. Govindarajan, V., Trimble, C., and Indra K. Nooyi (2012). *Reverse Innovation : Create Far From Home, Win Everywhere*. Boston: Harvard Business Review Press.
4. *Hlobalnyi indeks innovatsii* [Global innovation index], [online] Available at: <<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>> [Accessed 10 November 2018].
5. Hurkovskiy, V. (2010). Sutnist i fenomenolohiia hlobalizatsii v konteksti formuvannya hlobalnoho informatsiinoho suspilstva [The essence and phenomenology of globalization in the context of the formation of a global information society]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, [online] issue 3. Available at: <<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=108>> [Accessed 20 November 2018].
6. Karasevych, A. and Shachkovska, L. eds. (2016). *Political Science Encyclopedia*. Uman: FOP Zhovtyi O. O.
7. Kovchuha, L. (2017). Do formuvannya poniatiinoho aparatu teorii innovatsii [To the formation of the conceptual apparatus of the theory of innovation]. *Ekonomichnyi Visnyk Donbasu*, no. 2 (48), pp. 55–65.
8. Oliinyk, O. (2009). Kontseptualizatsiia hlokalizatsii: metodolohichni aspekty [Conceptualization of glocalization: methodological aspects]. *Humanitarnyi Visnyk Zaporizkoi Derzhavnoi Inzhenernoї Akademii*, no. 38, pp. 41–51.
9. *Pro innovatsii. 10 naikrashchykh statei z Harvard Business Review* [About innovation. Top 10 articles from the Harvard Business Review]. (2018). Translated from English by H. Rovenskikh. Kyiv: КМ-БУКС.
10. Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London : Sage Publications Ltd.