

2. Витрук Н. В. Правовой статус личности в СССР / Витрук Н. В. – М.: Юрид. лит., 1985. – 175 с.
3. Губерский Л. Культура. Идеология. Особистість: Методолого-світогляд. аналіз / Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. – К.: Знання України, 2002. – 580 с.
4. Кинг А. На пути к новому мировому порядку /А. Кинг // Свободная мысль. – 1992. – № 17. – С. 3–9.
5. Косенко Д.В. Делиберативная политика в теории коммуникативного действия Юргена Хабермаса / Д.В. Косенко // Теория и практика общественного развития – Краснодар: Издательский дом "ХОРС", 2013. Вып. 9. – С. 255-257.
6. Косенко Д.В. Концепція політичної влади в теорії комунікативної дії Юргена Габермаса: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к-та політ. наук: 23.00.01 "теорія та історія політичної науки" / Д.В. Косенко.: К., 2013. – 18 с.
7. Косенко Д.В. Рационализация политической власти демократических обществ в теории коммуникативного действия Ю.Хабермаса // Д.В. Косенко // Социально-гуманитарные знания – М.: АНО РЖ "СГЗ" 2013. Вып. 6. – С. 232-240.
8. Косенко Д.В. Рационализация политической власти как платформа для общественных инноваций в постнациональном государстве // Молодой ученый – Чита: Издательство "Молодой ученый" 2014. Вып. 12 (71). – С. 336-3339
9. Нерсесянц В. С. Наш путь к праву: от социализма к цивилизму / Нерсесянц В. С. – М.: Рос. право, 1992. – 349 с.
10. Печчеи А. Человеческие качества / Печчеи А.; [пер. с англ. О. В. Захаровой]; общ. ред. и вступ. ст. Д. М. Гвишиани. – [2-е изд.]. – М.: Прогресс, 1985. – 312 с.

11. Поленина С. В. Закон как средство реализации задач формирования правового государства / С. В. Поленина // Теория права: новые идеи. / Редкол.: Завадская Л.Н., Малейн Н.С., Славин М.М. – М.: Изд-во ИГиП РАН, 1993. – Вып. 3. – С. 56–59.
12. Політична енциклопедія [голова редколегії Ю. Левинець]. – К.: Парламентське видавництво, 2012. – 808 с.
13. Соловьев В. Право и нравственность / Соловьев В. – Минск; М.: Харвест; АСТ, 2001. – 190 с.
14. Токвиль А. Про демократію в Америці / Токвіль А.; [пер. з франц.]. – К.: Всесвіт, 1999. – 587 с.
15. Філософський енциклопедичний словник [голова редколегії В.І. Шинкарук]. – К.: Абрис, 2002 – 744 с.
16. Хайек Ф. А. Право, законодавство та свобода: Нове викладення широких принципів справедливості та політичної економії : в 3 т. ; [пер. з англ.]. / Хайек Ф. А. – К.: Сфера, 1999. – Т. 1. : Правила та порядок – 1999. – 196 с.
17. Эсмен А. Общие основания конституционного права / Эсмен А.; пер. с 4-го франц. изд. под ред. Н.О Бер. – [2-е изд.] – Санкт-Петербург: О.Н. Попова, 1909. – XII, 449 с.
18. Явич Л. С. Сущность права : Социал.-филос. понимание генезиса, развития и функционирования юрид. формы обществ. отношений / Явич Л. С. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1985. – 207 с.
19. Walsh A., Hemmens C. From Law to Order: The Theory and Practice of Law and Justice. – American Correctional Association, 2000. – 305 p.

Надійшла до редколегії 19.08.14

В. В. Черняховская, асп.
КНУТШ, Киев

ГЕНДЕР В ОРГАНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВ

Описано некоторые подходы к пониманию гендера в организации государственного управления демократических обществ. В исследовании проанализированы различные подходы к равенству полов. Уточнено понимание гендерной справедливости. Утверждается взаимозависимость демократического общества и механизмов, которые гарантируют реализацию основных прав, свобод и законных интересов граждан, в том числе и гендерных.

Ключевые слова: государственное управление, гендер, равенство, справедливость, гуманизм, антропоцентризм, демократическое общество.

V. Chernyavivska, PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

GENDER IN THE PUBLIC ADMINISTRATION ORGANIZATION OF DEMOCRATIC SOCIETIES

Were described some approaches to the understanding of gender in public administration organization of democratic societies. The study analyzed different approaches to gender equity. Was refined understanding of gender equity. The interdependence of democracy and mechanisms that guarantee the fundamental rights, freedoms and legitimate interests of citizens, including gender has been affirmed.

Keywords: public administration, gender, equity, justice, humanism, anthropocentrism, democratic society.

УДК 35:323

А.Д. Штельмашенко, здобувач
КНУТШ, Київ

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДА ДЕРЖАВИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті розглядається залежність світового визнання та економічного успіху країни від її бранда на прикладі закордонних мегабрендів США, Німеччини, Франції. Аналізується значення трансформацій в інформаційному просторі для формування бранда держави, а також роль мас-медіа в цьому процесі.

Ключові слова: бренд, держава, інформаційне суспільство, мас-медіа, політичний дискурс.

У процесі інформатизації в суспільстві відбуваються зміни, завдяки яким щокілька років якісно та кількісно змінюється сама структура знань. Цей новий етап розвитку цивілізації науковці називають "глобальним суспільством" (global society), "кремнієвим суспільством", (silicon society), а також "технотронним суспільством" (technotronal society) [8].

Американський дослідник Д. Тапскотт зазначає: "Технотронне суспільство – це суспільство розумової праці, в якому нові ідеї стають головним джерелом добробуту" [8]. Нові ідеї пропагуються в різний спосіб, зокрема й через мас-медіа, які стають одним із ключових джерел знань для масової аудиторії. Більшість сьогодні живе в особливій "медійній реальності", що розповсюджується практично на всі галузі людського життя. Базові характеристики особистості – картина світу, установки, цінності – традиційно формувалися всере-

дині соціальної реальності і, відповідно, були її складовою частиною. На думку Е. Соловйова, тепер зазначені категорії перестали "належати" людині, потрапивши під потужний вплив медійного середовища. Як наслідок – не соціальна, а саме медійна реальність є тією субстанцією, через яку сприймається світ, що оточує [7, с. 20].

Трансформація глобального інформаційного простору актуалізувала застосування політичних технологій в розвитку міждержавних відносин. Інформаційно розвинені держави за допомогою сучасних технологій здатні презентувати свої переваги у глобальному комунікаційному просторі. Інформація стає стратегічно важливим ресурсом і товаром, який дозволяє не лише вигідно "показати", а й "продати", тобто позиціонувати на міжнародній арені досягнення держави в тій чи іншій галузі [10].

Не аби яке місце в позиціонуванні товару на міжнародному рівні займає бренд держави. Сучасне світове полі-

тичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за довіру та повагу інвесторів у широкому розумінні. Як зазначає Т. Нагорняк, політичний ринок так само, як ринок економічний, формується на підставі зв'язку "попит – пропозиція" та функціонує через маркетингові стратегії з "розкручування торгівельних марок" [3, с. 220].

Сьогодні саме бренди, як зазначає У. Олінс, визначають, хто ми є, та трансформують цей світ [5]. Представник Стокгольмської школи економіки і політичних наук футуролог Р. Йенсен у своїй роботі "Суспільство мрії" пов'язує актуалізацію брендів із поступовим переходом світової спільноти до "постматеріального" суспільства. Ринок товарів і послуг остаточно поступається місцем "ринку історій", оскільки першорядним стає "емоційний інтелект" [2].

У XXI ст. засоби масової комунікації остаточно перетворилися на "The Media", можливості яких активно використовують для перетворення держав на упізнанні бренди, оскільки кожен менеджер розуміє: щоб отримати переваги на світовому ринку, потрібно виділятися власним неповторним образом – брендом.

Бренд держави – це комплексна торгівельна пропозиція, емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву і дизайнерське рішення, а й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами [3, с. 221].

Аналіз останніх досліджень. Проблеми формування бренду держави розглядалися у дослідженнях закордонних учених Р. Хермана, Р. Джервіса, С. Хантінгтона, Д. Скара, О. Холсті, російських – Е. Галумова, Д. Зам'ятіна, І. Кісельова, В. Панаріна. В Україні наукові розвідки в галузі формування бренду належать Г. Почепцову, В. Бебику, О. Бойко, О. Щурко, Т. Нагорняку.

Виклад основного матеріалу. Бренд держави є цілісним утворенням, яке має складну структуру, оскільки є результатом взаємодії різних культурних і економічних складників. Сьогодні наука має вивчати можливості бренду держави, роль мас-медіа в формуванні та функціонуванні бренду, а також зв'язки між ЗМІ і суспільством. Це означає, що перед дослідниками постають проблеми, які раніше не були предметом наукового пошуку.

Зазначимо, що функціональні аспекти бренду держави проявляються через відображення в свідомості людей; відчуття, сприйняття, уявлення на чуттєво-емоційному рівні; пізнання об'єкту через розуміння, судження інтерпретацію на раціонально-мисленнєвому рівні; втілення через дії, діяльність, символи чи знакову систему. Як зазначає О. Щурко, бренд держави формується та трансформується в процесі реалізації стратегічних і тактичних завдань, в результаті яких визначаються конкретні механізми їхнього вирішення через сприйняття держави міжнародним оточенням загалом [10].

Потужний і позитивний бренд держави є корисним для його експортерів, імпортерів влади і культурного сектору, оскільки полегшує імміграційні процеси, нормалізує практично всі аспекти міжнародних відносин. Керівники країни це добре усвідомлюють, тому більшість із них докладають значних зусиль для формування бренду держави. Зокрема, йдеться про такі упізнані "бренди", як Ірландія, Іспанія, Нова Зеландія, Шотландія, які за короткий термін покращили власний міжнародний образ – зрозуміло, що із зиском для економіки країни та самоповаги нації.

У науковій літературі визначено п'ятірку країн-мегабрендів, завдяки яким економічне поняття конкурентоздатності брендів увійшло до політичного та наукового дискурсу: Японія, Німеччина, Італія, Швейцарія та Франція. Ці країни перетворилися на впливові держави-бренди, які асоціюються з низкою загальнознайомих цінностей (*Франція – шик і високий рівень життя;*

Італія – стильність і сексуальність, Німеччина – якісне машинобудування й техніка, Швейцарія – репутація, багатство, точність, і чесність, Японія – високі технології). Однак попереду всіх мегабрендів знаходиться бренд Америка, оскільки ярлик "Made in America" – залишається ознакою якості та першого ґатунку в широкому діапазоні товарів і послуг [5, 44]. Зокрема йдеться про яскравий стиль життя молоді (Pepsi, MTV, Wrigley's, Levi's, Wrangler, OshKosh, Fender, Gibson); гарантію блискучих перемог у спорті (Nike, O'Neill, Reebok, NBA, Champion USA); лідерство в галузі високих технологій (IBM, Compaq, Oracle, Dell, Cisco, Palm, Hewlett-Packard, AT&T, Apple, Motorola, Intel, DuPont, Lycra, Microsoft) тощо [1, с. 44 – 46].

Один із найважливіших чинників, завдяки яким США перетворилася на потужний бренд, – активне використання технологій маркетингу, реклами, просування торгової марки, стимулювання продажів, використання досліджень споживчого попиту тощо. Торгівля – невід'ємна риса, характерна особливості американської національної індивідуальності. Як зазначає С. Анхольт, "робити бізнес – так само притаманно Америці, як яблучний пудинг". Продавати і купувати – стало для американців другим "Я", а підприємливість – провідною цінністю, яку цінує, розуміє і якою захоплюється кожен пересічний американець [1, с. 82].

Однією з провідних держав-брендів європейського союзу є Німеччина. Її міжнародна репутація формувалася роками, виходячи з геополітичного розташування країни, її природно-ресурсного потенціалу, національного надбання й культурної спадщини, міжнародного авторитету, впливовості на світову політику й економіку. Важливим чинником формування бренду Німеччини також стали особливості становлення й розвитку німецької держави, оскільки сучасна ФРН продовжує осмислювати та використовувати накопичений історичний, зокрема зарубіжний, досвід не тільки для просування власного бренду за кордоном, а й для завоювання довіри до себе з боку світової спільноти, демонструючи політичну рішучість у подоланні наслідків тоталітарного минулого [6, с. 65].

Позиціонування ФРН на міжнародній арені здійснюється з урахуванням необхідності просування німецьких інтересів і цінностей. У такій багатоаспектній діяльності виділяють три домінуючі: *економіко-технічну, соціально-політичну та емоційно-культурну*. На думку науковців, процес формування бренду Німеччини здійснювався за таким алгоритмом: *визначення ідеального образу; виявлення напрямків формування бренду держави (так званих домінант); визначення цільових країн, цільових аудиторій для отримання інформації; визначення актуальних завдань; вибір форм просування бренду держави* [6, с. 70].

Зміст призначеної для поширення в світі інформації про ФРН ґрунтується на постулатах: "Німеччина – відповідальний партнер і локомотив подальшого розвитку Європейського союзу", "Німеччина активно виступає за попередження і врегулювання політичних, економічних, екологічних криз і гуманітарних катастроф", "Німеччина відкрита світові країна, яка виступає проти расизму та антисемітизму" тощо. Сформований державний бренд Німеччини, безперечно, є результатом цілеспрямованої діяльності держави, що проводиться в економічній, соціальній, культурній, освітній галузях, і грамотного проектування позитивних досягнень ФРН у світовому політичному просторі [6, с. 70 – 71].

Для створення бренду держави, що відповідає сучасним міжнародним реаліям, використовуються маркетингові технології, іміджологія та PR. Уперше можливість застосування маркетингових технологій для дослідження політичного ринку обґрунтував Ф. Котлер. Зазначимо, що

завданням комерційного маркетингу є одержання прибутку, а державний маркетинг виконує складніші функції – досягнення більшої міри соціальної справедливості, формування в суспільстві нових ідеалів тощо [10].

Уперше центральна ідея інформаційної кампанії з формування державного бренду Німеччини була озвучена в інавгураційній промові Президента ФРН Х. Келера (2004 р.), який запевнив, що Німеччина є країною ідей, яка заохочує експерименти та допитливість, сміливість, креативність і бажання створювати нове, не забуваючи старі досягнення [6, с. 72].

Офіційним спонсором проведення кампанії виступив уряд країни (Міністерство економіки і технологій, Міністерство закордонних справ, Міністерство освіти і досліджень), а також Федеральний союз німецької промисловості (BDI). Ініціатива з формування бренду Німеччини привела до потужного партнерства державного та приватного сектору країни. Зокрема, для координації і здійснення заходів коаліція найбільших компаній країни створила юридичну особу, до складу якої ввійшли 23 компанії, включаючи загальновідомі "Deutsche Bank", "Audi", "T-Mobile", "Lufthansa" [6, 73].

На сучасному етапі процес формування міжнародного бренду Франції переживає серйозну кризу, розв'язання якої потребує вирішення низки гострих проблем: участь в урегулюванні міжнародних конфліктів паралельно з реалізацією заявленої програми з побудови зовнішньої політики на принципах великої імперії; вирішення економічних проблем ЄС тощо. Сьогодні Французька республіка, на переконання дипломатів і політологів, переживає зміну етапів розвитку, пошук союзників і методів зміцнення власного авторитету найперше серед своїх же громадян, які критикують владу за необґрунтовані інтервенції, вплив національних меншин на життя суспільства. Тоді як політичні діячі намагаються поєднати обіцянку повернути Франції минулу силу та вжити результативних антикризових заходів [10, с. 48].

Аналізуючи потребу створення державного бренду України, Т. Нагорняк зазначає, що українці підтримують ідею реалізації програм національного брендингу. У свідомості третини мешканців України, своя країна асоціюється з політичними скандалами, а для більшості опитаних Україна асоціюється з красою жінок. Багато респондентів вважають, що саме на це, а також на природні та людські ресурси, працьовитість і гостинність українців варто робити акцент, створюючи бренд держави [3, с. 224].

Потребу формування національного бренду також актуалізує розвиток інформаційних технологій. За сучасних умов стрімкої інформатизації обсяги інформації зростають із шаленою швидкістю, а поява новітніх електронних носіїв інформації формує єдиний інформаційний простір – тепер за лічені секунди інформацію можна передати реципієнту з будь-якого куточку світу. Попри те, що телебаченню поки вдається тримати пальму першості за популярністю і рівнем впливу на масову аудиторію, новітні інформаційно-комунікаційні технології стають територією, на якій активно продають і купують, рекламують і сплячують за товари та послуги, користуються можливостями Інтернет-банків, голосують і

спілкуються. І якщо лише десять років тому Інтернет налічував не більше 1 тис. користувачів по всьому світу, то сьогодні цей показник становить понад 1 млрд. За даними офіційного звіту Держдепартаменту зі зв'язку й інформатизації Міністерства транспорту та зв'язку України, лише 2006 р. послугами Інтернету з різною періодичністю користувалися понад 9 млн. мешканців країни. Зрозуміло, що ці показники мають безпосередній вплив на поведінку споживачів масової інформації, а особливо аудиторії інтерактивних ЗМІ. Наприклад, 2007 р. через лавиноподібне зростання запитів до інформаційних сайтів стався збій у програмному забезпеченні одного з найрейтинговіших ресурсів Уанету – Бігміру. Прес-служба порталу повідомила, що причиною збою є сплеск активності користувачів Інтернету, які пішли на інформаційні ресурси за інформацією. Так, лише за один неповний день до інтернет-сторінки "Кореспондента" звернулися 1,7 млн. разів, а до "Української правди" – 2,4 млн. [3, с. 89]. Однак помітне зростання рівня відвідуваності інтернет-ресурсів не призвело до достатнього збільшення кількості вітчизняних нішевих і загальнопопулярних сайтів. Інформаційний попит українських інтернет-користувачів, як і раніше, задовольняється здебільшого російськими і зарубіжними ресурсами, що, на нашу думку, безперечно, не сприяє формуванню бренду держави навіть локально всередині країни, не кажучи вже про міжнародний рівень.

Висновки. Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що сучасні інформаційно-комунікаційні технології та інтерактивні ЗМІ стають важливим соціальним ресурсом формування життєво-стильових стратегій пересічних громадян і формування бренду країни. Для того, щоб Україна отримала хоча б презентаційну форму свого національного бренду, потрібна чітко визначена стратегія, яка враховувала б особливості української національної ідентичності та закордонний досвід формування і просування бренду держави на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Анхольт С. Бренд Америка / С. Анхольт. – М.: "Добрая книга". – 2010. – 232 с.
2. Йенсен Р. Общество мечты: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2002. – 346 с.
3. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – К., 2008. – №4 (9). – С. 220 – 227.
4. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М.: "Ассоциация работников рекламы". – 2000. – 107 с.
5. Панрухин А. Маркетинг территорий / А. Панрухин. – СПб, 2006. – 416 с.
6. Романенко Ю. Мифология конфликта, или конфронтация образов / Ю. Романенко // Конфликтология. – СПб, 2004. – № 2. – С. 15 – 20.
7. Соловьев Э., Смирнов А. Образ государства как инструмент познания угрозы в международных отношениях (на примере ядерной программы Ирана) / Э. Соловьев, А. Смирнов // Политические исследования. – М., 2008. – № 5. – С. 19 – 34.
8. Шевчук О. Інформаційне суспільство / О. Шевчук, О. Голобуцький [Електронний ресурс]. – <http://www.e-ukraine.biz/ukraine1.html>. – Лип. – 2014.
9. Шульга Р. Искусство в практиках культуры / Р. Шульга. – К., 2008. – 520 с.
10. Щурко О. Образ держави: структура, чинники формування й трансформації / О. Щурко [Електронний ресурс]. – http://fsn.fhum.info/pdf/77/77_3-16.pdf. – Лип. – 2014.

Надійшла до редколегії 07.08.14

А.Д. Штельмашенко, соискатель
КНУТШ, Киев

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОСУДАРСТВА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

В статье показана зависимость мирового признания и экономического успеха страны от ее бренда на примере иностранных мегабрендов США, Германии, Франции. Анализируется значение трансформаций в информационном пространстве для формирования бренда государства, а также роль СМИ в этом процессе.

Ключевые слова: бренд, государство, информационное общество, СМИ, политический дискурс.

A. Shtelmashenko, PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ASPECTS OF THE BRAND OF THE STATE: FOREIGN EXPERIENCE

The article shows the global recognition and economic success of the country from its brand as an example of foreign megabrands United States, Germany, France. Analyze the meaning of the transformations in the information space for the formation of a state brand, as well as the media's role in this process.

Keywords: brand, the state, the information society, the media, political discourse.

УДК 351:316.422

М. А. Шульга, д-р політ. наук, проф., М. В. Коновалова, асп.
КНУТШ, Київ

ІННОВАЦІЇ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ЯК УМОВА РОЗБУДОВИ СЕРВІСНОЇ ДЕРЖАВИ

У статті проаналізовано процес формування інновацій в організації та функціонуванні державної служби як запоруки розбудови "сервісної держави". Робиться висновок, що в сучасних умовах розвитку надання якісних державних послуг можливе лише за ефективного впровадження інновацій у державне управління. Як приклад розвитку успішних інновацій для покращеного надання державних послуг розглядається досвід Грузії.

Ключові слова: система державного управління, державна служба, сервісна держава, державні послуги, інновації.

Постановка проблеми. Загальна демократизація та становлення громадянського суспільства сприяли усвідомленню українським суспільством того, що метою сучасної, сервісної держави є не керування суспільством, а надання йому послуг. Це стало поштовхом до започаткування процесу модернізації державного управління, з метою трансформації України в сервісну державу, однією з основних функцій якої визнається обслуговування громадян з метою задоволення їх потреб. У такій державі особи у відносинах з органами влади є не прохачами, а споживачами послуг. Системи державного управління вдосконалюються відповідно до характеру економічних і соціально-політичних трансформацій. А тому адміністративні реформи є відображенням глобальної тенденції з переосмислення природи і ролі держави в постіндустріальному суспільстві. Основним лейтмотивом модернізації державного управління є підвищення ефективності і результативності роботи державних структур, посилення їх відповідальності за надання якісних послуг населенню. Глобальна економічна криза та ринкова конкуренція є основними стимулами до інновацій в організації та функціонуванні органів виконавчої влади як суб'єктів, що надають державні послуги. Процес розвитку інновацій у державних органах стикається з рядом перешкод та має свої особливості, на які варто звертати увагу під час розвитку концепції "сервісної держави".

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Деякі аспекти розгляду зазначеної проблеми, а саме обґрунтування необхідності побудови клієнто-орієнтованої моделі влади, спрямування діяльності влади і місцевого самоврядування на задоволення громадян якісними державними послугами, постійно перебувають у центрі уваги багатьох українських та зарубіжних вчених, зокрема К. Бліщук, Н. Варламова, В. Долечек, В. Євдокименка, Ю. Кузнецової, О. Лазор, Д. Сандлер, С. Сидоренка, Ю. Тихомірова, О. Євтушенка та інших. Питання розвитку інновацій у державних органах для покращення ефективності надання адміністративних послуг активно досліджується західними вченими (П. Кох, Х. Тенінт) та вітчизняними дослідниками (Н. Нижник, Х. Хачатурян та ін.). Проте в центрі уваги містяться питання загальносистемної детермінації управлінських інновацій. Але визначення особливостей власне інновацій у системі надання державних послуг є порівняно малодослідженою проблемою у вітчизняній науці.

Метою дослідження є вивчення основних перешкод та особливостей на шляху розвитку і впровадження

інновацій в організацію та функціонування державних органів для реалізації ідеї сервісної держави в Україні.

Вклад основного матеріалу. Україна здійснює складний демократичний перехід до політично організованого, відповідального суспільства нової якості, в якому поступово підвищується рівень ділової активності та політичної участі громадян, забезпечення їхніх прав і свобод, формується нова структура соціального простору. Відбувається комплексна модернізація українського суспільства, що і є концептуально спрямованим процесом його трансформації, свідомим намаганням держави здійснювати якісні перетворення в усіх сферах суспільного життя на основі мобілізації національних ресурсів та з урахуванням досвіду розвинених країн. На сьогодні модернізація охопила всі сфери життєдіяльності соціуму і, насамперед, державно-політичну сферу з її ключовим елементом – системою державного управління. Успішність сучасних модернізаційних процесів зумовлюється передусім вибором найдоцільнішої моделі демократії, здатної забезпечити оптимальне співвідношення між громадянським суспільством та державою і, відповідно, чітко визначити місце і роль громадськості у виробленні та реалізації стратегії сталого розвитку України.

Однією з популярних теорій стала концепція модернізації державно-правової організації, що ґрунтується на ідеї сервісного державного управління, яке здійснюється як державними органами, так і місцевим самоврядуванням. Така спрямованість оптимізації та імплементації інститутів владно-правової взаємодії суспільства і держави, інших органів управління ґрунтується на ефективному наданні публічних (адміністративних, державних) послуг населенню. Сервісна концепція держави, що одержала широке поширення в США і ряді країн Західної Європи у 80-90-х рр. минулого століття, розглядає призначення держави в служінні індивіду, і, у її буквальному тлумаченні, практично будь-яка діяльність держави, яка охоплює взаємодію з індивідом, є державною послугою [3, с.744]. Сервісна ідея розвитку державної системи ґрунтується на класичній економічній схемі: "виробник послуг – споживач", де стійкість і легітимність державних інститутів пов'язана з ефективністю виявлення, моделювання та реалізації індивідуальних та групових інтересів і потреб. У "сервісній" організації управління домінуючим показником ефективності виступає "задоволеність споживачів". Для цього обґрунтовується необхідність використання комплексного підходу до нормування цілей і завдань управлінської діяльності (системний взаємозв'язок соціологічних, пси-