

УДК 659.13/.16:005.35:615.1

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4\(44\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.4(44).12)

Р. Р. Керімов

аспірант

e-mail: romanovfm@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3288-415X

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

РЕАЛІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНО-ПРОГНОСТИЧНОЇ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИМ ІНСТИТУТОМ PR

Метою статті є визначення шляхів реалізації аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR в Україні, виявлення методів роботи PR-фахівців з аналітичними даними, окреслення основних методів прогнозування у сфері публік рилейшнз.

Методологія дослідження. Поставлена мета зумовила застосування таких методів дослідження: аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних аспектів роботи з аналітичними даними; прогнозування, класифікації – для виявлення релевантних методик опрацювання аналітичної інформації соціальним інститутом PR.

Результати. Проаналізовано актуальність використання аналітичної інформації під час формування практик застосування двосторонніх моделей PR-комунікації з метою їх втілення для зниження гостроти соціальної напруги та встановлення суспільного консенсусу.

Розкрито сутнісні особливості поняття «аналітично-прогностична функція» та обґрунтовано необхідність її реалізації в системі стратегічного управління PR-комунікаціями як обов'язкової складової забезпечення конкурентної спроможності PR-практик базисних суб'єктів публік рилейшнз.

З'ясовано, що, відповідно до практики відпрацювання інформаційної політики базисних суб'єктів публік рилейшнз, визначення їх стратегій і тактик, підвищується роль аналітичних даних та методик прогнозування PR-дій.

Акцентовано увагу на тому, що важливим для соціального інституту PR є не лише початкове формування на підставі використання аналітичних даних і практик прогнозування комунікаційних дій у межах коректної та дієвої стратегії позиціонування базисних суб'єктів публік рилейшнз, а й відслідковування її актуальності для застосування в майбутньому, збереження ефективності позиції компанії для цільових груп громадськості.

Новизна. Обґрунтовано, що проста фіксація даних не є інструментом прогнозування розвитку PR-ситуації, сенс мають опрацювання зібраного аналітичного матеріалу та розкриття змісту проведених досліджень у вигляді інтерпретації отриманих фактів та показу перспектив їх використання щодо розвитку PR-ситуацій.

Практичне значення. Аналітичний процес у сфері управління зв'язками з громадськістю являє собою процедуру пошуку, збору, обробки та представлення інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень, це процес перетворення первинної інформації на вторинну (нову, аналітичну), тобто підготовки, по суті, нового продукту, передбаченого для використання під час планування PR-діяльності.

Ключові слова: PR, соціальний інститут PR, аналітично-прогностична функція, аналітичні дані, прогнозування.

I. Вступ

Українське суспільство невпинно рухається в бік розбудови транспарентної, відкритої демократичної держави, але для його сучасного стану характерні роз'єднаність, суперечливість, нестабільність, соціальна нерівність та різке, на тлі зовнішніх і внутрішніх викликів, зниження рівня життя. У той час, коли вітчизняні трансформації виявляються у вигляді нестійкості та нестабільності соціальних структур, коли спостерігається стрімке падіння соціально-економічних показників, принципного значення набуває прийняття узгоджених управлінських рішень, формування єдиного інформаційно-комунікативного простору, використання новітніх технологій і практик забезпечення соціального консенсусу та суспільної консолідації в українському суспільстві.

Така поточна ситуація актуалізує пошук нових підходів до аналізу ролі та функцій соціального інституту PR у розбудові громадянського суспільства в Україні. Соціальний інститут PR – це соціальне утворення, що має важливе значення в структурі українського суспільства і являє собою регулярну й довготривалу соціально-комунікаційну практику, «це функціонуюча в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої – забезпечення ефектив-

них публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин» [7, с. 101]. Мета соціального інституту PR – забезпечення практик застосування двосторонніх моделей комунікації, втілення діалогових форм спілкування з метою зниження гостроти соціальної напруги в систему суспільних комунікацій, забезпечення відкритості інформаційного простору.

Провідні українські й зарубіжні дослідники акцентують свою увагу на вивченні функціональних особливостей соціального інституту PR, що свідчить про актуальність розробки цієї проблеми сучасною наукою. Зокрема, це праці таких учених, як В. Березенко, Н. Бебік, Т. Дмитрова, А. Киричок, В. Королько, В. Мойсеєв, Г. Почепцов, Ю. Франчук та ін. Дослідженням реалізації аналітичної функції, основ прогнозування та технологіям прийняття рішень присвячені праці В. Александрова, Г. Гнатієнка, Т. Гранчака, А. Куратова, О. Полікашина, А. Потіхенського, О. Роговика, В. Снитюка, Ю. Сурміна та ін.

Більшість науковців, які досліджують сферу публік рилейшнз, упевнені, що в умовах становлення інформаційного суспільства комунікаціями обов'язково потрібно управляти, а значить, передбачати наслідки прийнятих рішень. Аналітично-прогностична функція соціального інституту PR належить до основних функцій управління соціальними комунікаціями.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є визначення шляхів реалізації аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR в Україні, виявлення методів роботи PR-фахівців з аналітичними даними, окреслення основних методів прогнозування в сфері публік рилейшнз.

Поставлена мета зумовила застосування таких методів дослідження: *аналізу та синтезу* – для вивчення теоретичних аспектів роботи з аналітичними даними; *прогнозування, класифікації* – для виявлення релевантних методик опрацювання аналітичної інформації соціальним інститутом PR.

III. Результати

На сьогодні аналітично-прогностична функція соціального інституту PR допомагає базисним суб'єктам орієнтуватися в поточній ситуації, для якої характерний високий рівень невизначеності. Діяльність соціального інституту PR відбувається в середовищі посилення тенденцій глобалізації та прискореного розвитку науково-технічного прогресу, що різко впливає на формування комунікативних потоків та процес управління ними. «На сферу публік рилейшнз поширюються всі закономірності здійснення комунікаційного процесу з акцентом на принципі організації зворотного зв'язку та підходах до характеристики суб'єктів PR-комунікації» [1, с. 109]. Дослідники управлінських процесів відзначають істотне зростання ролі прогнозування та називають його головним завданням: аналіз сформованих соціально-економічних процесів, ситуацій і явищ, оцінювання ситуації та визначення вузлових проблем її розвитку, оцінювання впливу наявних тенденцій у майбутньому, передбачення виникнення нових проблемних ситуацій, визначення можливих альтернатив подальшого їх розвитку.

До основних напрямів реалізації аналітично-прогностичної функції соціальним інститутом PR належать складання й відпрацювання інформаційної політики базисних суб'єктів публік рилейшнз з урахуванням аналітичних даних, що характеризують поточну ситуацію, визначення їх стратегії й тактик і динаміку розвитку та вдосконалення. Це передбачає, наприклад, діяльність з вивчення конкурентного середовища, аналіз конкретних ситуацій при формуванні комунікативної політики, оцінювання громадської думки, настроїв та реакції цільових аудиторій на конкретні події, підготовку масиву аналітичних даних, необхідних для прийняття ефективних рішень у сфері соціальних комунікацій.

Аналітичний процес у сфері управління зв'язками з громадськістю являє собою процедуру пошуку, збору, обробки та представлення інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень, це процес перетворення первинної інформації на вторинну (нову, аналітичну), це процес підготовки, по суті, нового продукту, передбаченого для використання під час планування певних PR-дій. При цьому варто враховувати той факт, що проста фіксація даних не є інструментом прогнозування розвитку ситуації, сенс має опрацювання зібраного аналітичного матеріалу та розкриття змісту проведених досліджень у вигляді інтерпретації отриманих фактів та показу перспектив їх використання щодо моделювання PR-ситуацій.

В умовах існування інформаційного суспільства саме аналітична інформація стає найціннішим продуктом. Аналітична інформація, якою послуговується соціальний інститут публік рилейшнз у своїй діяльності, може бути класифікована за різними ознаками: за змістом (економічна, політична, соціального спрямування, статистична, директивна, науково-технічна тощо), за напрямком руху (вхідна, вихідна), за характером фіксації (фіксована, нефіксована), за способом фіксації (документована, звукова, аудіовізуальна), за відношенням до базисного суб'єкта управління комунікаціями (зовнішня, внутрішня), за ступенем обробки (первинна, довільна, підсумкова) тощо.

Потрібно зазначити, що рішення щодо використання даних у практичній сфері зв'язків із громадськістю, на відміну від рішень, які приймаються, наприклад, у теоретичних науках, спрямовані на розв'язання конкретних питань управління комунікаційним середовищем і мають чіткі терміни й у встановлений період повинні втілюватися в життя. У сфері соціальних комунікацій, попри досить часту невизначеність ситуацій та швидку їх зміну під впливом багатьох чинників,

рішення, що спрямовані на управління комунікаційним процесом, все ж таки мають бути більш-менш чітко визначеними та мати конкретний термін реалізації.

Загалом аналітично-прогностична функція соціально інституту PR передбачає роботу з підготовки й проведення різноманітних досліджень у PR-сфері, аналізу позицій і думок та прогнозування тенденцій у галузі соціальних комунікацій.

У широкому розумінні термін «прогноз» (від грец. *prognosis* – знання наперед) позначає передбачення на основі релевантних даних розвитку об'єкта дослідження. Для сфери прикладних соціальних комунікацій, до яких належать зв'язки з громадськістю, це оцінювання, передбачення майбутнього розвитку обраної комунікативної ситуації, що склалася на певний період часу. Значущість прогнозування для сфери зв'язків з громадськістю полягає в тому, що воно є первинним кроком на шляху планування ефективних PR-дій. Головною метою прогнозування розвитку комунікативної ситуації, що складається навколо базисних суб'єктів PR, є аналіз умов прийняття управлінських рішень у сфері зв'язків з громадськістю, який передбачає аналіз закономірностей і тенденцій змін об'єкта управління, передбачення альтернатив його майбутнього розвитку, оцінювання результатів впливу на передбачувані процеси.

Прикладом здійснення та використання аналітичних прогнозів є щорічні звіти Української рекламної коаліції [2], яка оприлюднює вимір ринку PR-послуг в Україні. Так, В. Курейко, директор компанії стратегічних комунікацій «Publicity Creating», зазначив: «Що стосується цифр: за підсумками 2019 р. Всеукраїнська рекламна коаліція виявила, що ринок PR-послуг становить 953 мільйони гривень. За оцінкою Publicity Creating, 40%, понад 380 млн грн, – це обсяги комерційного напрямку PR» [11]. Також він відзначив, що аналітичні дослідження у сфері паблік рилейшнз підтверджують тенденцію, у межах якої PR-послуги, передусім, затребувані українськими виробниками, оскільки їм необхідно продовжувати будувати свою репутацію. Отже, як слушно зауважує Т. Дмитрова, «у межах marketing communication піармени, розробляючи програму з паблік рилейшнз, передовсім повинні проаналізувати стосунки, які склалися між підприємством та громадськістю, з'ясувати думки та оцінки щодо підприємства (як усередині підприємства, так і поза ним), оцінити політику підприємства та його дії, що впливають на ці оцінки, а також розробити та застосувати різні форми стратегії з паблік рилейшнз» [5].

Як приклад, наведемо те, що на підставі досліджень пріоритетів у PR-поведінці сучасних учасників PR-ринку було виявлено новий напрям: «також з'явилась тенденція (і вона світова), яку підхопили активісти, волонтери: все, що стосується аспектів екології, енергоефективності, чистого довкілля. Все це потребує не реклами, а саме піару та спілкування з ключовими аудиторіями» [10].

Інший прогноз був сформований CreativityUA (це медіа про креативні індустрії України та світу), у межах якого аналітичні дослідження у сфері паблік рилейшнз дали підстави стверджувати, що чинниками, які можуть прискорити розвиток PR-ринку, є «загальна активізація піар-діяльності компаній і підприємств, професійна розробка стратегій PR-просування на довгостроковий період (від 2–3 до 5 років), а також зростання обсягів аутсорсингу піар-послуг» [10]. Таким чином, прогнозування вирішує двоєдине завдання для управлінців у сфері зв'язків з громадськістю: з одного боку, воно дає об'єктивну науково обґрунтовану картину майбутнього, спираючись на PR-процеси сьогодення, а з іншого – допомагає обирати напрям PR-діяльності вже на сучасному етапі з урахуванням прогнозних оцінок.

В усіх учасників PR-комунікації є потреба в побудові довготривалих відносин. Отже, прогнозування розширює базу для стійких та довготривалих відносин між базисними суб'єктами зв'язків з громадськістю та їх оточенням. Основу таких відносин становлять плани та стратегії, що базуються на певних прогнозах. Якісний прогноз у сфері паблік рилейшнз – це обґрунтоване судження про стан комунікативних відносин базисного суб'єкта в майбутньому, про альтернативні шляхи та строки їх встановлення. Будь-який прогноз має задовольняти певні вимоги: у момент оприлюднення він повинен містити вказівки щодо просторового та тимчасового інтервалу, усередині якого цей прогноз має здійснитися; мати чіткі методику перевірки прогнозу, за допомогою яких можна оцінити його точність та надійність. «Якісне інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень, формування відповідної інформаційної бази, підготовленої за безпосередньої участі інформаційно-аналітичних структур, є необхідною умовою ефективної управлінської діяльності» [4, с. 24].

Реалізація аналітично-прогностичної функції соціально інституту PR неможлива без різних видів аналітичної інформації, які використовують в управлінні комунікаційними потоками. Головна мета аналітичної діяльності у сфері PR полягає в розумінні й оцінюванні ситуації, окресленні перспектив у виробленні адекватного до певної ситуації алгоритму дій.

До найавторитетніших неурядових аналітичних структур України, результатами досліджень яких послуговується соціальний інститут PR, належать: Київська школа економіки, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Інститут суспільно-економічних досліджень, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, Фонд «Демократичні Ініціативи», Інститут Євро-Атлантичного співробітництва, Міжнародний центр перспективних досліджень, Український незалежний центр політичних досліджень, Центр європейських та міжнародних досліджень, Інститут трансформації суспільства, Агентство стратегічних досліджень,

Аналітичний центр CEDOS (колишній Центр дослідження суспільства), Аналітичний центр «ADASTRA» та ін. Важливо зазначити, що «у глобалізованому світі аналітичні центри вже давно не є спостерігачами. Вони є суб'єктами процесів. Аналітичні центри не тільки беруть участь у прийнятті важливих рішень та є інструментами інтелектуального забезпечення політики, не тільки виконують важливу місію з просвіти громадян, вони ще є суб'єктами демократичного процесу і є суб'єктами громадського тиску, контролю та ініціативи. Вони є просторами народження ідей, практичних схем та моделей їх втілення на практиці» [9]. Так, наприклад, місією Київського міжнародного інституту соціології [6] є надання українському суспільству високоякісної інформації про те, яким є його політичний, соціальний і соціально-економічний стан і що думають про цей стан різні соціальні групи й категорії населення країни.

Як слушно зауважує К. Пропп, «аналітика даних дозволяє вам змоделювати ідеального клієнта для вашого бренду та відповідно адаптувати вашу маркетингову стратегію. Пошук вашої демографічної ніші та створення емоційного повідомлення, яке перегукується з думками та серцями вашої аудиторії, є запорукою формування довіри до бренду та лояльності споживачів. Тут відкривається ще одна прибуткова можливість. Ви можете досягти успіху за допомогою аналітики в соціальних мережах. Ми живемо у світі, керованому соціальними мережами, і, маючи всіх (і навіть їх собак), які мають обліковий запис у Facebook чи Instagram, було б ганебним соромом, якби ви пропустили можливість дійти до цієї великої демографічної групи та перетворити їх на лояльних клієнтів. Ось чому використання аналітики соціальних медіа має бути в центрі вашої стратегії» [12]. Реальна комунікаційна політика в контексті встановлення зв'язків із громадськістю виражається у визначенні ступеня впливу на громадську думку та методів впливу на суб'єктів комунікативних відносин. Особливо важливим стає зниження або ліквідація впливу негативних чинників на соціально-комунікаційні процеси та стимулювання впливу позитивних чинників.

Процес розробки прогнозів у сфері PR полягає в тому, щоб за допомогою певних методів здійснити обробку інформації та отримати уявлення про напрями еволюції PR-об'єкта, про основні тенденції розвитку й трансформацій його комунікативного середовища. «Необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування і просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовило виникнення спеціальної системи управління інформацією (PR), публік рилейшнз, як філософії та технології сучасного менеджменту і публіситі (комерційна пропаганда), важливого інструменту діяльності PR» [5].

Аналітично-прогностична система вивчення ситуації у сфері публік рилейшнз являє собою низку методів і технічних завдань, покликаних аналізувати складні комунікаційні ситуації та проблеми. Так, наприклад, до експертних методів прогнозування зазвичай зараховують індивідуальні методи (метод складання сценаріїв, метод «інтерв'ю», метод аналітичних доповідних записок та звітів) і колективні методи (метод анкетних опитувань, метод «мозкових атак», метод «Дельфі» тощо).

До інструментів реалізації аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR належить також ситуаційний аналіз. Його процедура передбачає дослідження внутрішньої PR-діяльності базисного суб'єкта публік рилейшнз та його PR-діяльності в зовнішньому комунікативному середовищі. Головним завданням ситуаційного аналізу в PR-сфері є виявлення маркетингових проблем і перспектив розвитку компаній, оскільки PR є частиною маркетингової політики. Для цього частіше за все компанії використовують SWOT-аналіз, який дає змогу виявляти сильні сторони комунікаційної політики, слабкі сторони, можливості та небезпеки (strengths – weaknesses – opportunities – threats). Саме на основі результатів ситуаційного аналізу формується мета та стратегія PR-діяльності.

Другим поширеним інструментом прогнозування у сфері зв'язків з громадськістю є метод сценаріїв. Якщо раніше його використовували переважно на державному або галузевому рівні, то сьогодні – на рівні підприємств та організацій, у тому числі для передбачення сценаріїв у комунікаційній сфері. Реалізація аналітично-прогностичної функції соціального інституту PR базується на науково підтверджених аргументованих даних про комунікативні практики та їх вплив на комунікаційні відносини в контексті встановлення та підтримки зв'язків із зовнішньою та внутрішньою громадськістю базисних суб'єктів PR. Такі дані зазвичай мають імовірнісний, але достовірний характер. Одним із видів прогнозів, який здійснюється соціальним інститутом PR, є сценарії розвитку комунікаційної ситуації, що розробляють з урахуванням тих чи інших передбачуваних дій певних суб'єктів PR-комунікації.

Сутність методу сценаріїв полягає в моделюванні покрокової логічної послідовності розвитку майбутнього стану досліджуваного PR-об'єкта, заснованої на ймовірнісних припущеннях про вплив чинників, що визначають прогнозований стан системи PR-комунікацій. У результаті аналізу поєднання визначених чинників впливу на ситуацію складають, як правило, три можливих сценарії розвитку подій: один, який характеризує нормальний (найбільш імовірний) перебіг ситуації, і два екстремальних (оптимістичний та песимістичний). Найбільш імовірний (або нормальний) сценарій будується на найбільш імовірних значеннях релевантних чинників у майбутньому; оптимістичний сценарій відповідає сприятливій ситуації (наприклад, зниження тиску з боку конкурентного середовища), песимістичний сценарій створюється для найменш сприятливої ситуації з найгіршим по-

єднанням чинників. Додатково до основних варіантів іноді розроблюють сценарії на випадок несподіваної зміни PR-ситуації в частині появи нових або істотної зміни існуючих чинників.

Третім поширеним інструментом визначення PR-ситуації є метод експертних оцінок. Метод експертних оцінок базується на застосуванні при розробці прогнозів думок визнаних експертів-фахівців або одного такого експерта. Тобто виділяють індивідуальні (персональні) експертні оцінки та групові (колективні) експертні оцінки. Цей метод дає змогу «отримати об'єктивну оцінку на основі певної сукупності індивідуальних думок експертів. Слово “експерт” (expertus) у перекладі з латинської мови означає “досвідчений”, що, у свою чергу, походить від слова “experire” – досліджувати. Експерт – це особа (спеціаліст), якій довірено висловити думку про якийсь суперечливий чи складний випадок, оскільки людство у складних ситуаціях завжди намагалося врахувати думку висококваліфікованих спеціалістів у різних сферах життєдіяльності» [3, с. 12].

Існує два поширених методи індивідуальних експертних оцінок, які застосовують для визначення поточної PR-ситуації: інтерв'ю й аналітичні записки. Метод інтерв'ю передбачає бесіду зі спеціалістом-експертом у певній галузі знань, що проводиться відповідно до заздалегідь розробленої PR-програми. Прогнозист ставить перед експертом питання щодо перспектив розвитку об'єкта прогнозування. Варто зазначити, що PR-програма, яка включає результати експертних оцінок, унаслідок отримання нової інформації може підлягати неодноразовому корегуванню.

До колективних методів експертних оцінок у сфері PR належить, наприклад, метод комісії і метод «Делфі», який спочатку розглядали виключно як метод прогнозування, однак згодом визнали його значні аналітичні можливості. Суть методу комісії полягає в тому, що група спеціалістів погоджує висновок про можливий стан базисного суб'єкта PR у майбутньому, визначає шляхи й методи досягнення цілей у відкритій дискусії. Метод «Делфі», навпаки, передбачає повну відмову від колективних дебатів, вони замінюються програмою послідовних індивідуальних опитувань, що реалізуються через анкетування [8, с. 120]. Анонімний характер опитування дає можливість усунути будь-який зовнішній вплив на судження експертів, але й дає змогу нагадувати їм, як їх оцінки збігаються або відрізняються від оцінок більшості групи. Прогноз, заснований на методі «Делфі», дозволяє зробити передбачення щодо умов встановлення ефективних зв'язків громадськістю на тривалу перспективу.

Таким чином, аналітична інформація, яка є розгалуженою та складною системою знань, стає на сьогодні найціннішим продуктом на ринку PR-послуг. Вона дає можливість фахівцям у галузі зв'язків з громадськістю серед багатьох PR-стратегій вирішення певних проблем, що конкурують, визначати раціональні схеми вибору альтернатив і оцінювати їх якість.

IV. Висновки

Отже, аналітично-прогностична функція соціально інституту PR забезпечує втілення політики інформування в життя, розробку стратегічного планування комунікацій з громадськістю, вибір ефективних тактик її реалізації. Реалізація цієї функції забезпечується завдяки вивченню настроїв соціальних груп, що входять до орбіти відповідних подій, дозволяє аналізувати можливі при здійсненні PR-діяльності ситуацій, давати оцінку громадської думки й організувати її моніторинг та контроль, здійснювати підготовку даних для прийняття й реалізації ефективних рішень у сфері зв'язків з громадськістю, що визначає доцільність подальших досліджень аналітично-прогностичної функції соціально інституту PR.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 11.08.2020).
3. Гнатієнко Г. М., Снитюк В. Є. Експертні технології прийняття рішень. Київ : McLaut, 2008. 444 с.
4. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури як суб'єкти національної інформаційної політики. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського* : зб. наук. пр. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. бібліотек України. Київ, 2016. Вип. 43. С. 24–46.
5. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*, 2016. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadrn_2016_1_6 (дата звернення: 10.08.2020).
6. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=about> (дата звернення: 27.07.2020).
7. Кравченкова Г. М. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. № 58. С. 96–97.
8. Куратов А. І., Полікашин О. В., Потіхенський А. І., Александров В. М. Експертні оцінки. Метод «Делфі» як технологія прийняття управлінських рішень. *Моделювання в економіці та моделювання проектів* : зб. наук. пр. Харківського національного університету Повітряних Сил. 2017. 1 (50). С. 118–122.
9. Роговик О. Аналітична революція чи аналітична еволюція? Контекст прогресивного розвитку України. *Free Voice Information Analysis Center*. 2015. URL: <http://iac.org.ua/analitichna->

revolyutsiya-chi-analitichna-evolyutsiya-kontekst-progresivnogo-rozvitku-ukrayini (дата звернення: 29.07.2020).

10. Тенденції і прогнози – 2020 на українському ринку PR. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html> (дата звернення: 11.08.2020).
11. Український ринок PR: фактори зростання. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/> (дата звернення: 10.08.2020).
12. Propp K. 5 ways data analytics can improve your communications strategy. *Public Relations*. Jun. 13, 2018. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-data-analytics-can-improve-your-communications-strategy/> (date of request: 09.11.2020).

References

1. Berezenko, V. V. (2015). PR yak sfera naukovooho znannya : monohrafiya [PR yak sphere of scientific knowledge]. Zaporizhzhya: ZNU [in Ukrainian].
2. Vseukrayins'ka reklamna koalitsiya. Retrieved from <https://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukrainian].
3. Hnatiienko, H. M., & Snytiuk, V. Ye. (2008). Ekspertni tekhnolohiyi pryynyattya rishen' [Expert technologies accepted solutions]. Kyiv: McLaut [in Ukrainian].
4. Hbranchak, T. (2016). Informatsiyno-analitychni struktury yak sub'yekty natsional'noyi informatsiynoyi polityky [Information-analytical structures as a sub'kti of the national information policy]. *Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho: zb. nauk. pr. NAN Ukrayiny, Nats. b-ka Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho, Asots. bibliotek Ukrayiny*, 43, 24–46 [in Ukrainian].
5. Dmytrova, T. V., & Franchuk, Yu. V. (2016). Osoblyvosti doslidzhennya suchasnykh problem pablik rileyshnz [Features of research of modern problems of public relations]. *Visnyk Natsional'noyi akademiyi Derzhavnoyi prykordonnoyi sluzhby Ukrayiny*, 1. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadpn_2016_1_6 [in Ukrainian].
6. Kyivskyy mizhnarodnyy instytut sotsiologiyi [Official site of Kyiv International Institute of Sociology]. Retrieved from <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=about> [in Ukrainian].
7. Kravchenkova, H. M. (2013). Pablik Rileyshtz yak sotsial'nyy instytut [Public Relations as a social institution]. *Sotsial'ni tekhnolohiyi: aktual'ni problemy teorii ta praktyky*, 58, 96–97 [in Ukrainian].
8. Kuratov, A. I., Polikashyn, O. V., Potikhens'kyy, A. I., & Aleksandrov, V. M. (2017). Ekspertni otsinky. Metod «Delfi» yak tekhnolohiya pryynyatt upravlins'kykh rishen' [Expert assessments. The Delphi method as a technology for making management decisions]. *Modelyuvannya v ekonomitsi ta modelyuvannya proektiv. Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho universytetu Povitryanykh Syl*, 1 (50), 118–122 [in Ukrainian].
9. Rohovyk, O. (2015). Analitychna revolyutsiya chy analitychna evolyutsiya? Kontekst prohresyvnoho rozvytku Ukrayiny [Analytical revolution or analytical evolution? The context of Ukraine's progressive development]. *Free Voice Information Analysis Center*. Retrieved from <http://iac.org.ua/analitichna-revolutsiya-chi-analitichna-evolyutsiya-kontekst-progresivnogo-rozvitku-ukrayini> [in Ukrainian].
10. Tendentsiyi i prohnozy – 2020 na ukrayins'komu rynku PR. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-preshall/2870643-tendencii-i-prognozi2020-na-ukrainskomu-rinku-pr.html> [in Ukrainian].
11. Ukrayins'kyy rynek PR: faktory zrostannya. Retrieved from <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/ukrainskij-rinok-pr-faktori-zrostannja/> [in Ukrainian].
12. Propp, K. (2018, June 11). 5 ways data analytics can improve your communications strategy. *Public Relations*. Retrieved from <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/5-ways-data-analytics-can-improve-your-communications-strategy/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.09.2020.

Received 10.09.2020.

Kerimov R. Implementation of Analytical and Prognostic Function by the Social Institution of PR

The purpose of the article is to determine the ways of implementing the analytical and prognostic function of the social institution of PR in Ukraine, to identify the methods of work of PR specialists with analytical data, to determine the main methods of forecasting in the field of public relations.

Research methodology. This goal has led to the use of such research methods: analysis and synthesis in the study of theoretical aspects of working with analytical data and the forecasting method, classification upon detection of relevant methods of processing analytical information by the social institution of PR.

Results. The article analyse the use of analytic information in the formation of practices of application of bilateral models of PR-communication with the aim of their implementation to reduce the severity of social tension and establish public consensus.

The essential features of the «analytical and prognostic function» concept are revealed and the necessity of its realization in the system of strategic management of PR-communications as a

mandatory component of ensuring the competitiveness of PR-practices of basic subjects of public relations is substantiated.

Scientific research has revealed that in accordance with the practice of working out the information policy of the basic subjects of public relations, determining their strategies and tactics, the role of analytical data and methods of forecasting PR actions is increasing.

Attention is focused on the fact that important for the social institution of PR is not only the initial formation based on the use of analytical data and practices for predicting communication actions within the correct and effective strategy for positioning the basic subjects of public relations, but also tracking its relevance for use in the future in order to preserve the effectiveness of the position of companies for target groups of the public.

Novelty. The scientific novelty is the conclusion that simple data fixation is not a tool for predicting the development of a situation, it makes sense to process the collected analytical material and disclose the content of research carried out in the form of interpreting the facts obtained and showing the prospects for their use in the development of PR situations.

The practical significance. The analytical process in the field of public relations management should be considered as a procedure for searching, collecting, processing and presenting information in a form suitable for use in making management decisions, as a process of converting primary information into secondary information, that is, as a process of preparing a fundamentally new product intended for use in planning PR activities.

Key words: PR, social institution of PR, analytical-prognostic function, analytical data, forecasting.

Керимов Р. Р. Реализация аналитико-прогностической функции социальным институтом PR

Целью статьи является определение путей реализации аналитико-прогностической функции социальным институтом PR в Украине, выявление методов работы PR-специалистов с аналитическими данными, определение основных методов прогнозирования в сфере публик рилейшнз.

Методология исследования. Поставленная цель обусловила применение таких методов исследования: анализа и синтеза – для изучения теоретических аспектов работы с аналитическими данными; прогнозирования, классификации – для обнаружения релевантных методик обработки аналитической информации социальным институтом PR.

Результаты. Проанализировано использование аналитической информации при формировании практик применения двусторонних моделей PR-коммуникации с целью снижения остроты социальной напряженности и установления общественного консенсуса.

Раскрыты сущностные особенности понятия «аналитико-прогностическая функция» и обоснована необходимость ее реализации в системе стратегического управления PR-коммуникациями как обязательной составляющей обеспечения конкурентной способности PR-практик базисных субъектов публик рилейшнз.

Установлено, что, в соответствии с практикой отработки информационной политики базисных субъектов публик рилейшнз, определения их стратегий и тактик, повышается роль аналитических данных и методик прогнозирования PR-действий.

Акцентировано внимание на том, что важным для социального института PR является не только начальное формирование на основе использования аналитических данных и практик прогнозирования коммуникационных действий в рамках корректной и эффективной стратегии позиционирования базисных субъектов публик рилейшнз, но и отслеживание ее актуальности для применения в будущем с целью сохранения эффективности позиции компаний для целевых групп общественности.

Новизна. Обосновано, что простая фиксация данных не является инструментом прогнозирования развития PR-ситуации, смысл имеют обработка собранного аналитического материала и раскрытие содержания проведенных исследований в виде интерпретации полученных фактов и показа перспектив их использования по развитию PR-ситуаций.

Практическая значимость. Аналитический процесс в области управления связями с общественностью следует рассматривать как процедуру поиска, сбора, обработки и представления информации в форме, пригодной для ее использования при принятии управленческих решений, как процесс преобразования первичной информации во вторичную, то есть как процесс подготовки принципиально нового продукта, предназначенного для использования при планировании PR-деятельности.

Ключевые слова: PR, социальный институт PR, аналитико-прогностическая функция, аналитические данные, прогнозирование.