

На основі класичних кваліметричних моделей було розроблено факторно-критеріальну модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 2.4).

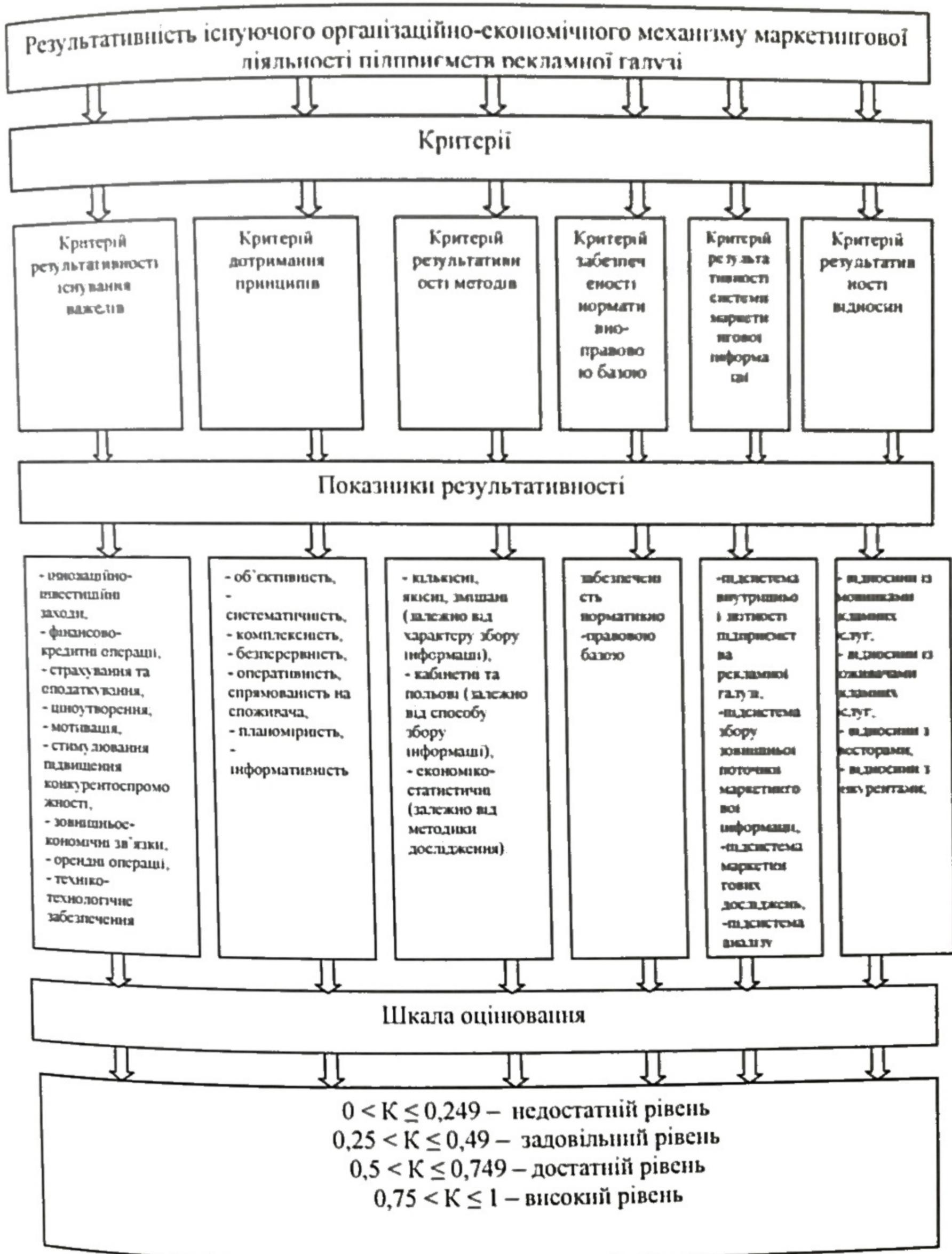


Рис. 2.4. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (складено автором на основі [21, 78, 85, 79, 183, 184])