

Організаційно-економічний механізм забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це елемент комплексного механізму управління, який передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи та економічні елементи виробничої діяльності підприємства. Підкреслюючи, що це можливо здійснити за допомогою взаємодії методів, взаємовідносин, принципів, баз, важелів господарювання, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, які стоять перед підприємством рекламної галузі, пропонуємо визначити результативність кожної складової механізму.

В даному випадку, на нашу думку, доречним буде використання таких основних критеріїв результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі:

- критерій результативності існування важелів;
- критерій дотримання принципів;
- критерій результативності методів;
- критерій забезпеченості нормативно-правовою базою;
- критерій результативності системи маркетингової інформації;
- критерій результативності відносин (рис. 2.4).

Абсолютний показник оцінки результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі ( $P$ ) визначається сумою факторів:

$$P = \sum_{i=1}^3 m_i F_i, \quad (2.1)$$

де  $i=1 \dots 3$  – кількість факторів,

$m_i$  – вагомість  $i$ -го фактору (визначається експертним методом,  $m_i=0 \dots 1$ , з умовою нормування  $\sum_{i=1}^3 m_i = 1$ );

$F_i$  –  $i$ -ий фактор, що впливає на інтегральний стан та визначається станом окремих складових існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності та їх взаємоузгодженістю.