

у свою чергу кожен з факторів F_i характеризується сумою критеріїв, які мають відповідні коефіцієнти проявлення K_i :

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i \quad (2.2)$$

З урахуванням рис. 2.4 та формул 2.1 та 2.2 маємо:

$$P = m_1(K_1) + m_2(K_2) + m_3(K_3) + m_4(K_4) + m_5(K_5) + m_6(K_6) \quad (2.3)$$

Розробка факторно-критеріальної моделі оцінювання передбачає визначення експертами вагомості фактора шляхом ранжування. В ролі експертів було обрано працівників підприємств рекламної галузі.

З методів експертних оцінок було використано метод рейтингу (метод оцінної класифікації) та метод бальних оцінок. Для оцінки показників (К) використаємо запропоновану авторами [78, 85, 79, 184] шкалу:

$0 < K \leq 0,249$ – недостатній рівень;

$0,25 < K \leq 0,49$ – задовільний рівень;

$0,5 < K \leq 0,749$ – достатній рівень;

$0,75 < K \leq 1$ – високий рівень.

Щодо методів соціологічних досліджень, нами було обрано метод опитування. Опитування - це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того хто опитує з респондентом. Опитування бувають соціологічні, політологічні, маркетингові, психологічні - у залежності від предмету дослідження; в залежності від кількості опитуваних (вибірки, вибіркової сукупості) вони також можуть бути масовими, вибірковими, індивідуальними, експертними.

Основною методикою було визнано групове експертне оцінювання на основі анкети. Найважливішим аспектом для отримання якісних результатів, з точки зору Педченко Н.С., є формування вибірки через обґрунтованість вимог до неї і врахування особливостей її формування [183]. Автор підкреслює, що в такому випадку термін «вибірка» використаний як процес відбору одиниць спостереження і пропонує її використати для розв'язання