

виявленні певних груп показників, які задовольняли б вимогам їх необхідності, достатності та незалежності [20]. Для вирішення цієї проблеми може бути використаний функціонально-типологічний аналіз, заснований на розгляді якості як системи: розрізняють зовнішні споживчі якості (властивості), за якими судять про придатність продукції (послуги) задовольняти певні потреби відповідно до призначення, і внутрішні споживчі якості, що зумовлюють зовнішні якості і характеризують об'єкт (створюваний і експлуатований) як володіє структурою взаємопов'язаних фізичних властивостей складових його елементів [20].

Після обробки даних та зведення їх до єдиної системи обчислення, отримано такі ранжовані ряди вагомостей та значущості показників (табл. 2.1).

Виходячи з даних проведеного анкетування пріоритетність критеріям оцінки результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі надана у наступній послідовності: перше місце - критерій результативності відносин (24%); друге - критерій результативності існування важелів (20%) та критерій дотримання принципів (20%); третє – критерій результативності системи маркетингової інформації (15%); четверте - критерій результативності нормативно-правової бази (11,7%), п'яте – критерій результативності методів (9,3%). Таким чином, найбільший вплив на інтегральний показник стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі має критерій результативності відносин. За шкалою оцінювання усі показники знаходяться на достатньому рівні від 0,5 до 0,749, окрім показника результативності важелів (задовільний рівень).

За результатами розрахунків стан результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі оцінюється в 59,1% і знаходиться на достатньому рівні. Але такий рівень показника свідчить про те, що існуючий механізм все ж характеризується недосконалістю і потребує покращень.