

Таблиця 2.1. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (розраховано автором)

Фактор	Ранжування факторів за їх вагомністю	Показники	Вагомість показника
Критерій результативності існування важелів (m_1)	0,2	<ul style="list-style-type: none"> - інноваційно-інвестиційні заходи, - фінансово-кредитні операції, - страхування та оподаткування, - ціноутворення, - мотивація, - стимулювання підвищення конкурентоспроможності, - зовнішньо-економічні зв'язки, - орендні операції, - техніко-технологічне забезпечення (K_1). 	0,46
Критерій дотримання принципів (m_2)	0,2	<ul style="list-style-type: none"> - об'єктивність, - систематичність, - комплексність, - безперервність, - оперативність, - спрямованість на споживача, - планованість, - інформативність (K_2). 	0,65
Критерій забезпеченості нормативно-правовою базою (m_4)	0,117	<ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість нормативно-правовою базою (K_4). 	0,53
Критерій результативності методів (m_3)	0,093	<ul style="list-style-type: none"> - кількісні, якісні, змішані (залежно від характеру збору інформації); - кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); - економіко-статистичні (залежно від методик дослідження (K_3)). 	0,72
Критерій результативності системи маркетингової інформації (m_5)	0,15	<ul style="list-style-type: none"> - підсистема внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі; - підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; - підсистема маркетингових досліджень, - підсистема аналізу маркетингової інформації (K_5). 	0,67
Критерій результативності відносин (m_6)	0,24	<ul style="list-style-type: none"> - відносини із замовниками рекламних послуг; - відносини із споживачами рекламних послуг; - відносини з інвесторами; - відносини з конкурентами; - відносини із постачальниками. (K_6) 	0,58
Інтегральний показник стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі			0,591

Підсумовуючи, зазначимо, що представлена система показників дозволить провести всебічну оцінку стану результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та визначити шляхи його покращення.