

Радкевич Л.А., к. е. н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Одеський національний політехнічний університет

## МЕДІАПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: АНАЛІЗ ЕТИМОЛОГІЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ

**Радкевич Л.А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій.** У статті висвітлено поняття медіапланування як базової частини рекламного менеджменту. З'ясовано, що воно є складною категорією, що викликає неоднозначність його тлумачення. Визначено підходи до тлумачення медіапланування та побудовано етимологічні конструкції на основі авторських підходів. Обґрунтовано та вдосконалено поняття «медіапланування» на основі процесного підходу. Визначено, що в основі даного поняття міститься синтетична етимологічна конструкція. Побудовано ітераційний цикл медіапланування відповідно до визначених процесів.

**Ключові слова:** медіапланування, рекламний менеджмент, етимологічна конструкція, процесний підхід, ітераційний цикл медіапланування.

**Радкевич Л.А. Медиапланирование в системе рекламного менеджмента: анализ этимологических конструкций.** В статье исследовано понятие медиапланирования как базовой части рекламного менеджмента. Выявлено, что оно является сложной категорией, что способствует неоднозначности его толкования. Выделены подходы к толкованию медиапланирования, построены этимологические конструкции на основе авторских подходов. Обосновано и усовершенствовано понятие «медиапланирование» на основе процессного подхода. Определено, что в основе данного понятия находится синтетическая этимологическая конструкция. Построен итерационный цикл медиапланирования в соответствии с выявленными процессами.

**Ключевые слова:** медиапланирование, рекламный менеджмент, этимологическая конструкция, процессный подход, итерационный цикл медиапланирования.

**Radkevych L.A. Mediaplanning in advertising management system: An analysis of etymological constructions.** The paper studied the concept of media planning as a basic part of advertising management. It was revealed that the concept of media planning is a complex category, which contributes to the ambiguity of its interpretation. Obtained approaches to intelligent media planning, built etymological constructions based on copyright approaches. Substantiated and perfected the concept of media planning on the basis of the process approach. It was determined that underlying concepts of media planning is a synthetic etymological construction. An iterative cycle of media planning in accordance with the process of identification.

**Keywords:** media planning, advertising management, etymological constructions, process approach, an iterative cycle of media planning.

**Постановка проблеми.** Прагнення підприємств до оптимізації витрат на маркетинг висуває на передній план пильну увагу саме до витрат на рекламу та комунікаційні заходи. Одним із напрямів рекламного менеджменту є планування видатків на реалізацію рекламної стратегії будь-якого підприємства. Відповідно, набуває значення саме медіапланування як інструмент ефективності та як джерело оптимізації рекламних витрат. Окрім практичного значення медіапланування як системи ефективного витрачання коштів, формування теорії медіапланування в системі рекламного менеджменту знаходиться у процесі становлення. Це підкреслює необхідність обґрунтування та систематизації певних теоретичних категорій медіапланування на основі сучасної практики рекламного менеджменту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зважаючи на зростання практичного значення розвитку

системи медіапланування як складової частини рекламного менеджменту, відзначається посилення уваги зарубіжних та українських учених до теоретичного обґрунтування окремих категорій медіапланування та систематизації практичних інструментів, а також поширення досвіду використання саме системи медіапланування як вагомого складника рекламного менеджменту підприємства. Загальним проблемам та окремим питанням медіапланування як частини рекламного менеджменту приділяється увага вченими різних країн та практиками: А. Балабановим, Р. Батрою, В. Бузіним, О. Вдовіченою, О. Виноградовим, Н. Голда, І. Гридчук, В. Євстаф'євим, І. Ковшовою, А. Кочетковою, М. Маклюєном, О. Назайкіним, С. Селівановим, Дж. Сіссорсом, Н. Скригун, О. Тарасовою, В. Ясоновим та ін. Однак слід зазначити, що медіапланування як окремий напрям практичної діяльності у сфері рекламного менеджменту виділи-

лося не так давно, існують певні проблемні питання у площині обґрунтування окремих теоретичних категорій, їх узагальнення та систематизації. До того ж розвиток медіапланування в Україні на тлі перманентних турбулентних та кризових станів економіки країни ініціює вдосконалення наявних інструментів та їх подальший розвиток. Отже, проблема поглиблення, вдосконалення та систематизації теорії медіапланування в системі рекламного менеджменту з урахуванням сучасних реалій зумовлює необхідність проведення даного дослідження.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження різних підходів до тлумачення поняття «медіапланування» для наповнення та структуризації його як точки відліку побудови системи рекламного менеджменту. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання: систематизовано та досліджено поняття «медіапланування», конкретизовано місце та значення медіапланування в системі рекламного менеджменту, визначено та систематизовано проблеми теорії та практики медіапланування як складової частини рекламного менеджменту, вдосконалено поняття «медіапланування».

**Виклад основних результатів.** Сам термін «медіапланування» виник у 60-ті роки у США. Як зазначено в [1], «у 1964 році американський журналіст та рекламист Роджер Бартон здійснив цілу низку досліджень, які були спрямовані на підвищення ефективності рекламних акцій різних компаній, які ними проводилися». У своїх дослідженнях Р. Бартон дійшов висновку, що просування будь-яких товарів або послуг буде ефективнішим, якщо маркетингові заходи будуть розроблятися у взаємозв'язку з планом роботи з різними каналами розповсюдження рекламних звернень. Окрім того, план роботи з медіаканалами містив не тільки звичайні операції з розміщення рекламних оголошень, але й започатковував формування своєї стратегії, яка дала змогу використовувати ЗМІ з певною результативністю. Саме від цього періоду почався розвиток медіапланування як складової частини рекламного менеджменту.

Збільшення рекламної активності підприємств призвело до усвідомлення необхідності впровадження у діяльність такої інструмент, як медіапланування. Проте поступове розширення завдань, які спроможне реалізувати медіапланування, призвело до необхідності впровадження цілої системи рекламного менеджменту. У зв'язку із цим слід зазначити, що впровадження та поширення практики рекламного менеджменту в підприємствах України і в країнах пострадянського простору починалося «знизу», тобто з упровадження саме медіапланування, або, як це мало назву на початку 2000-х років, графіку подання рекламних звернень та контролю їх ефективності. Як зазначає Д. Грибков, «перші моделі медіапланування, які використовували деякі агенції, були достатньо простими та враховували декілька факторів: чисельність насе-

лення, площу міста та насиченість ринку (кількість конструкцій)» [2, с. 10]. Нагальність більш системного застосування медіапланування була викликана тим, що відбувалося поступове зростання кількості медіаканалів, де розміщувалися рекламні звернення. Так, коли у медіакампанії було задіяно 30–40 суб'єктів із загальною кількістю рекламних конструкцій 1000–2000, то це було виправдане, але коли кількість суб'єктів зросла до 150–200, то питання ефективного медіапланування набуло нового значення. Воно почало перетворюватися з інструменту на певну комплексну систему. І нині виникла ситуація, коли теорія медіапланування має «наздоганяти» практику медіапланування, що позначається на систематизації, узагальненні та вдосконаленні наявних категорій у теорії медіапланування.

Дослідження доцільно почати з того, що треба визначитися з побудовою терміну «медіапланування», який складається з двох частин – «медіа» (англ. – media) та «планування» (англ. – planning). Якщо звернутися до Вікіпедії, то термін «медіа» означає засоби комунікації залежно від контексту, але це сукупність різних видів даних, які містять текстову, звукову та візуальну інформацію: графіку, відео, анімацію (якщо вони поєднані в одному інформаційному матеріалі, то до нього можна застосовувати назву «мультимедіа»). Цей термін виник у ХХ ст. від латинського слова «медіа» (medium перекладається як «засіб, посередник») та означає засоби комунікацій у цілому [3]. Слід підкреслити внесок М. Мак-Люена у започаткування теорії медіапланування в цілому і в теорію створення електронних ЗМІ зокрема, який поділив засоби виробництва та передачі інформації на основі стрімко зростаючої інтерактивності на традиційні засоби масової комунікації (ЗМК, масмедіа) та «нові медіа» (засоби комунікації, що використовують цифрові та мережні технології комунікації) [4].

Щодо «планування», то це досить стале поняття, яке має загальнонаукове значення. «Планування – це заздалегідь намічений порядок дій, необхідних для досягнення поставленої цілі. Планування – оптимальний розподіл ресурсів для досягнення поставленої мети» [5]. Слово «план» походить від латинського слова *planum* – площа, рівне місце. Спочатку цей термін використовувався для позначення креслення (рисунок), що характеризує певну ділянку в масштабі площини. Потім його стали застосовувати для визначення (опису) проектів, реалізація яких передбачає систему взаємозв'язаних завдань, показників та розрахунків.

Таким чином, поняття «медіапланування» є синтетичним, яке базується на похідних поняттях «медіа» та «планування», а отже, матиме дослівний переклад як заздалегідь намічений порядок дій стосовно засобів комунікацій, необхідних для досягнення встановленої цілі. Але зараз маємо те, що практична діяльність підприємств у сфері медіапланування значно

розширила розуміння цього терміну та привнесла певні складники, що і привело к значним розбіжностям у тлумаченні. Для дослідження та систематизації поняття «медіапланування» було застосовано етимологічно-структурний та критичний аналіз, що дало змогу з'ясувати змістовну частину самого поняття «медіапланування» з точки зору предмету, об'єкту та процесів у тлумаченні різних авторів.

Для проведення дослідження поняття «медіапланування» було зібрано авторські тлумачення, які належать науковцям та практикам у сфері медіапланування.

Аналіз визначених понять дав змогу об'єднати їх у шість груп:

- медіапланування як діяльність (О. Тарасова, О. Виноградов, К. Тендіт, В. Бузін);
- медіапланування як рішення або/та дії (Д. Шевчук, А. Кочеткова);
- медіапланування як процес (А. Назайкін, С. Мішанін, А. Баландін);
- медіапланування як план або складання плану (В. Євстаф'єв, В. Ясонов);
- медіапланування як механізм (А. Буренок, Н. Скригун);
- медіапланування як частина розроблення рекламної кампанії (А. Назайкін).

Для поглиблення аналізу здійснимо дослідження тлумачень у межах кожної групи. Одне з найпоширеніших тлумачень поняття «медіапланування» базується на тому, що це діяльність (рис. 1).

Для з'ясування етимології скористуємося поняттям «діяльність». Згідно з Вікіпедією, «діяльність – це процес взаємодії людини з довкіллям, завдяки чому вона досягає свідомо поставленої мети, яка виникла внаслідок появи потреби» [24].

Крім того, людська діяльність – процес (процеси) активної взаємодії суб'єкта з об'єктом, під час якого суб'єкт задовольняє будь-які свої потреби, досягає мети [24]. У загальному вигляді діяльність можна розділити на певні етапи: процес залучення в діяльність, процес цілепокладання, процес проектування дій, процес здійснення дій, процес аналізу результатів дій і порівняння їх із поставленими цілями.

Із цього можна казати, що діяльність – це сукупність процесів. Дослідження етимологічної конструкції поняття «медіапланування» показує, що з точки зору діяльності, воно містить процеси та об'єкти.

О. Тарасова концентрує увагу на тому, що сутність медіапланування полягає у доставці інформації певним соціальним групам [6], і ця позиція також підтримується В. Бузіним (рис. 1). Проте більш характеризує процеси у складі медіапланування визначення О. Виноградова: «вибір – розміщення» [7].

Якщо проектувати етапи діяльності саме на медіапланування, то вони набувають такого характеру:

- 1) процес актуалізації та усвідомлення необхідності медіастратегії;
- 2) процес визначенні цілей та завдань медіастратегії;

Визначення	Етимологічна конструкція	Група
О.Тарасова: Медіапланування - це вид управлінської діяльності в області засобів масової комунікації, який спрямований на своєчасну і точну доставку інформації певним соціальним групам і мінімальне розповсюдження цієї інформації серед інших соціальних груп, яким ця інформація не призначена [6].	діяльність – доставка інформації – соціальні групи	Медіапланування як діяльність
О.Виноградов: Медіапланування- діяльність з вибору оптимальних інструментаріїв розміщення рекламного матеріалу [7]	діяльність – вибір - розміщення	
К.Тендіт: Медіапланування – діяльність по створенню медіа плану [8, с.4]	діяльність – медіа-план	
В.Бузін: Медіапланування — це управлінська діяльність в галузі засобів масової комунікації, спрямована на своєчасну та точную доставку інформації певним соціальним групам та мінімальне розповсюдження цієї інформації в інших соціальних групах, яким ця інформація не призначена, за умов оптимізації встановлених медіапоказників [9]	діяльність – доставка інформації – соціальні групи - медіапоказники	

Рис. 1. Визначення поняття «медіапланування» як діяльності та його етимологічні конструкції

Визначення	Етимологічна конструкція	Група
Д.Шевчук: Медіапланування – це сукупність рішень та дій, спрямованих на ефективне доведення рекламного звернення до споживачів [10]	Рішення / дії – рекламне звернення – споживачі	Медіапланування як рішення та дії
А.Кочеткова: Медіапланування – комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, та її масштабом, для досягнення в короткі терміни встановлених маркетингових або рекламних завдань [11]	Комплекс дій – реклама – реалізація завдань	

Рис. 2. Визначення поняття «медіапланування» як рішення і/або дії та його етимологічні конструкції

3) процес планування залучення медіаканалів (із складанням графіку подання рекламних звернень та бюджету);

4) процес комунікації з визначеними медіаканалами;

5) процес контролю та аналізу реалізації графіку та бюджету.

Таким чином, медіапланування можна розглядати як діяльність, яка базується на ключових процесах, з яких і складається ця діяльність.

Інший підхід до трактування медіапланування концентрується на тому, що це рішення і/або дії. Прихильниками цієї позиції є Д. Шевчук та А. Кочеткова (рис. 2).

Щоб дослідити цю точку зору, звернемося до тлумачення поняття «рішення»: «Рішення – розумова діяльність із визначення майбутнього стану певного об'єкту або справи; результат такої дії; офіційний документ, в якому зафіксовано такий результат. Рішення є результатом вибору з кількох альтернатив, який фіксується письмово чи усно [25].

За своїми базовими функціями медіапланування (вибір медіаканалів та план роботи з ними) є рішенням, але зазначимо, що це надто вузьке трактування, яке залишає поза контекстом ще багато функцій, які реалізуються під час організації та реалізації медіапланування.

Наступний підхід до трактування поняття «медіапланування» базується на тому, що це процес, і це деяким чином перегукується із підходом до медіапланування як до діяльності (як визначено вище, це сукупність процесів). Зазначимо, що цей підхід має більше прихильників як серед науковців, так і серед практикуючих фахівців (рис. 3). Але ж знову таки підкреслимо, що медіапланування здебільшого це не стільки процес, скільки система процесів. Якщо

подивитися на визначені етимологічні конструкції понять (рис. 3), то можна побачити, що в основі медіапланування лежить декілька взаємопов'язаних процесів, які і забезпечують реалізацію загальної медіастратегії (або ж рекламної стратегії).

Звернемося до самого тлумачення поняття «процес». У Вікіпедії надано декілька варіантів тлумачення: «Процес (лат. processus – рух, англ. process) – послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком; сукупність низки послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату; послідовна зміна станів об'єкту в часі» [26]. Стосовно медіапланування як процесу, то найбільш влучним та відображаючим сутність є тлумачення процесу як сукупності послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату. Отже, як уже зазначалося, медіапланування – це система процесів (або сукупність дій).

Узагальнюючи етимологічні конструкції, визначені на рис. 3, зазначимо, що загальними процесами є: вибір (аналіз, дослідження як передумови вибору), розміщення (розповсюдження, розподіл). Але якщо узагальнити всі досліджені етимологічні конструкції, то вимальовується синтетична етимологічна конструкція: дослідження (аналіз) – вибір – розподіл – розміщення – контакт – контроль – аналіз. Цю конструкцію можна представити у вигляді ітераційного циклу, який і буде визначати саму сутність медіапланування (рис. 4).

Таким чином, можна казати, що медіапланування є ітераційною системою процесів. Отже, доцільно сформулювати більш чітко визначення медіапланування на основі процесного підходу.

Медіапланування – це ітераційна система процесів дослідження медіаносіїв, вибору найбільш доцільних із них, розподіл рекламного бюджету за

Визначення	Етимологічна конструкція	Група
А.Назайкін: Медіапланування – процес вибору засобу, місця, часу, розміру та частоти розміщення реклами [12, с.6].	Вибір - розміщення	Медіапланування як процес
С.Мішанін, А.Баландін: Медіапланування – процес формування каналів розповсюдження реклами [10].	Формування - розповсюдження	
Медіапланування – це процес вибору оптимальних для розміщення реклами медіа носіїв та розподіл між ними засобів рекламного бюджету [14]	Вибір – розподіл	
Медіапланування – процес пошуку найкращих засобів та способів доставки рекламних звернень потенційним клієнтам, процедура складання оптимального плану розміщення реклами у ЗМІ на основі даних маркетингових та медіа досліджень [15]	Дослідження - пошук – план - розміщення	
Медіапланування – це процес розробки та аналізу так званих медіа планів, тобто розкладу демонстрації рекламних матеріалів певному цільовому споживачу або аудиторії споживачів у цілому [16]	Розробка – аналіз	
Медіапланування (media planning) — стратегічний процес розробки рекламної активності бренду, товару або послуги, в результаті якого обираються найбільш відповідні встановленим цілям канали комунікації, оптимізується бюджет, складається комунікаційний план бренду; це процес, що дозволяє ефективно керувати контактом аудиторії з брендом [17]	Розробка – вибір – оптимізація - контакт	

Рис. 3. Визначення поняття «медіапланування» як процесу та його етимологічні конструкції

обраними медіаносіями та розповсюдження рекламного звернення через них на основі максимізації контакту із цільовою аудиторією.

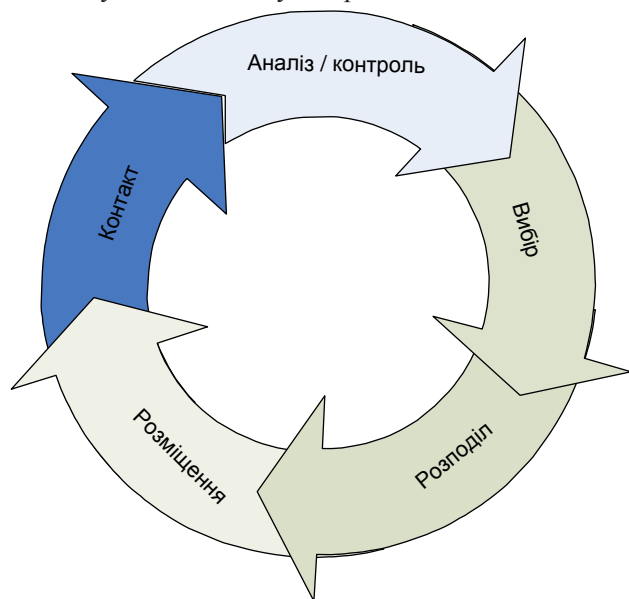


Рис. 4. Ітераційний цикл медіапланування як системи процесів (розробка автора)

Ще одним поширеним підходом є підхід до тлумачення медіапланування як плану (або складання медіаплану). Одразу зазначимо, що таке тлумачення відображає тільки одну, хоча й вагому, функцію, і в такому сенсі постає як технічний засіб реалізації медіастратегії в системі загального рекламного менеджменту. Розглянемо ці авторські підходи та етимологічні конструкції (рис. 5). Але спочатку з'ясуємо, що таке план, звернувшись до Вікіпедії: «План (англ. plan, layout, design, drawing, outline, project, scheme) – програма роботи; план (управління проектами) – фіксація системи цілей, завдань і засобів, які передбачають спрямовану зміну ситуації за передбаченого стану середовища» [27].

Проте звернувшись до етимологічних конструкцій, поданих на рис. 5 тлумачень, можна побачити, що в їх основі знову ж таки лежать процеси. І ці процеси тотожні тим, які лежать в основі тлумачення

медіапланування як процесу (рис. 3): вибір – розміщення – контакт. А план сам по собі є технічним засобом реалізації та засобом контролю ефективності медіапланування.

Існує ще два менш поширених підходи до тлумачення медіапланування. Так, А. Буренок та Н. Скригун стверджують, що «медіапланування – це механізм, який дає змогу зробити висновок про ефективність реклами на основі точного розрахунку» [22]. Слід зазначити, що таке визначення є занадто загальним і не дає чіткого уявлення що таке медіапланування і у чому його сутність. До того ж якщо казати про механізм, то він являє собою сукупність процесів: «Механізм (грец. μηχανή *mechané* – машина) (принцип) у переносному значенні – система функціонування будь-чого, сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ» [28]. І знову ми повертаємося до того, що медіапланування є системою (сукупністю) процесів.

Але якщо казати про механізм, то за допомогою цього поняття краще тлумачити саме рекламний менеджмент, який за своєю сутністю може бути механізмом забезпечення ефективності, звичайно, за результативного виконання певних функцій.

Менш поширеним є тлумачення медіапланування як частини проведення рекламної кампанії [20; 23]. Тобто медіапланування розглядається як «планування рекламних кампаній, у відповідності з чим сенс процесу зводиться до вибору оптимальної програми розміщення рекламного матеріалу» [23], «складання плану проведення рекламних кампаній на оффлайн-носіях та в онлайн-середовищі (Інтернет-реклама)» [20]. Так тлумачення значно звужує спектр завдань та функцій медіапланування. Рациональним є те, що за своєю сутністю медіапланування є базовим складником рекламного менеджменту, за допомогою якого здійснюються функції менеджменту – і планування, і організація, і контроль у сфері маркетингових комунікацій.

**Висновки.** Таким чином, з'ясовано, що поняття «медіапланування» є складною категорією, що викликає неоднозначність його тлумачення. Проте так чи інакше більшість авторів вкладає у нього

Визначення	Етимологічна конструкція	Група
В.Євстаф'єв, В.Ясонов: Медіапланування — складання медіапланів (розклад показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа якого у виборі медіаносіїв (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, інтернет) для доставки рекламного звернення, а також оптимізації розміщення за охопленням, вартості та інших показниках [18, с.6].	Вибір – доставка - оптимізація	Медіапланування як план
Медіапланування – це складання медіа планів (розкладу показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа якого міститься у виборі медіа носіїв для доставки рекламного звернення, а також оптимізації розміщення за охопленням, вартості та іншим характеристикам [19].	Вибір – доставка - розміщення	
«... поняття медіапланування полягає в складанні медіаплану, який враховує розміщення реклами в засобах масової інформації з урахуванням досягнення максимальної його ефективності» [21]	Розміщення – досягнення – ефективність	

Рис. 5. Визначення поняття «медіапланування» як плану та його етимологічні конструкції

розуміння його як процесу, хоч іноді й не називає це. Обґрунтовано, що медіапланування – це ітераційна система процесів дослідження медіано-сіїв, вибору найбільш доцільних із них, розподіл рекламного бюджету за обраними медіаносіями та розповсюдження рекламного звернення через них на основі максимізації контакту із цільовою аудиторією. Визначено, що в основі поняття «медіа-

планування» міститься синтетична етимологічна конструкція, яка включає в себе процеси. Згідно із цим, побудовано ітераційний цикл медіапланування, який містить ці процеси. Крім того, дослідження авторських підходів та побудова етимологічних конструкцій дали змогу усвідомити, що медіапланування є системою процесів, які лежать в основі рекламного менеджменту.

### Список літератури:

1. Медиапланирование и его роль в стратегическом развитии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn----7sbkdfm2b1j.xn--p1ai/catalog/marketing-i-logistika/288/>.
2. Грибков Д. Практическое медиапланирование / Д. Грибков // OutdoorMedia. – 2000. – № 10. – С. 10–11.
3. Медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Медиа>.
4. Мак-Люен М. Понимание медиа: расширение человека / М. Мак-Люен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=102820>.
5. Планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Планування>.
6. Тарасова О. Медиапланирование: как приумножить ожидаемый для бренда результат / О. Тарасова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-07-25/83589>.
7. Виноградов А. Эффективное медиапланирование: pop-TV каналы коммуникации / А. Виноградов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.apteka.ua/articl/35559](http://www.apteka.ua/articl/35559).
8. Тендит К.Н. Основы медиапланирования: [учеб. пособ.] / К.Н. Тендит. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 90 с.
9. Бузин В.Н. Медиапланирование как социально-управленческая технология повышения эффективности информационной кампании / В.Н. Бузин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/mediaplanirovanie-kak-sotsialno-upravlencheskaya-tehnologiya-povysheniya-effektivnosti-info#ixzz4TJ8DpTER>.
10. Шевчук Д. Реклама и рекламная деятельность / Д. Шевчук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.books.google.com.ua](http://www.books.google.com.ua).
11. Кочеткова А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.evatrist.narod.ru/text10/17/htm](http://www.evatrist.narod.ru/text10/17/htm).
12. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 301 с.
13. Мишанин С., Баландин А. Рекламное дело / С. Мишанин, А. Баландин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.books.google.com.ua](http://www.books.google.com.ua).
14. Что такое медиапланирование? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ametist.com.ua/mediaplanirovanie.html](http://www.ametist.com.ua/mediaplanirovanie.html).
15. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.academic.ru/81/медиапланирование](http://www.marketing.academic.ru/81/медиапланирование).
16. Медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.prmaster.su/terms/mediaplanirovanie-angl-media-planning\\_115.html](http://www.prmaster.su/terms/mediaplanirovanie-angl-media-planning_115.html).
17. Медіапланування в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukr.ru/marketing/94221-mediaplanuvannja-se-mediaplanuvannja-v-reklami.html>.
18. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 81 с.
19. Медіапланування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.wikipediya/медіапланування/](http://www.wikipediya/медіапланування/).
20. Принципы медиапланирования в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://freshit.net/blog/internet-marketing/principy-mediaplanirovaniya-v-internete/>.
21. Как проходит медиапланирование в компании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/mediaplanirovanie/>.
22. Буренок А.О., Скригун Н.П. Медіапланування та показники, що визначають його ефективність / А.О. Буренок, Н.П. Скригун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2010/Economics/60149.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60149.doc.htm).
23. Основные показатели медиапланирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.marketing.by/mnenie/osnovnye-pokazateli-mediaplanirovaniya](http://www.marketing.by/mnenie/osnovnye-pokazateli-mediaplanirovaniya).
24. Діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/діяльність>.
25. Рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
26. Процес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
27. План [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
28. Механізм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.