

Advertising and its place in the system of marketing in Ukraine

Zhanna Myna¹, Tatiana Blaha², Natalia Biletska³

1. Social Communication and Information Science Department, Lviv Polytechnic National University, UKRAINE, Lviv, 12 St. Bandera str.
E-mail: Zhanna.Shijaniuk@gmail.com
2. Social Communication and Information Science Department, Lviv Polytechnic National University, UKRAINE, Lviv, 12 St. Bandera str.
E-mail: tanyablaga97@gmail.com
3. Social Communication and Information Science Department, Lviv Polytechnic National University, UKRAINE, Lviv, 12 St. Bandera str.
E-mail: natalo4ka2@ukr.net

In this article we will discuss advertising as a way to solve marketing problems in Ukraine.

Keywords – e - advertising, marketing, marketing communications, goods, services.

The most striking phenomenon of modern society is advertising. It is a part of all areas of our life, promotional materials are distributed using the mass media: films, radio, television, newspapers, magazines and other means of communication.

A company or an organization will successfully develop and operate if the advertising of goods or services is delivered to consumers to interest them and make them buy a product or use a service. So advertising functions as a way a solving marketing problems[1;4].

Advertising is a tool of marketing communication. So you can see that the development of Ukrainian advertising is directly related to:

- the development of economic in Ukraine;
- the development of marketing communications;
- the development of mass communications of advertising.

Nowadays the main problems of marketing in Ukraine are:

- low qualification level of staffing;
- management does not understand the role of marketing research;
- there is a global problem in the budget;
- irrelevance of advertising in marketing [2;4].

For solve these problems, you need to work hard. In this area the following can help:

- advertising; the main task of advertising is to encourage a consumer to purchase certain goods. Therefore, advertisers need to know whether or not advertising managed to create and support the image of the company, a product or a service. The company will not be able to form a broad market for selling goods without advertising;

- high level of of qualified employees in this field. modern society faced the world of goods and services, which is constantly expanding and improving. It makes us ask for the advice of experts in the field of advertising and information services more

often. Thereby a number of specialists in the fields of advertising and information technology is growing, which shows the high level of their qualification, which leads to solving one of the major problems of marketing [1;4].

The advertising business exists in Ukraine relatively recently, we can say that since times when we have started to form the market. The level of its development, in general, satisfies than observer and qualified specialists of business. Of course, it has its disadvantages, but let us believe and hope that modern advertising agencies will be able to overcome them and go out on to the world level. But global budget problems in marketing are a matter of time because everything is in the hands of our state [2;4].

Thus, advertising is presented as the most important component of marketing, effective means of influencing consumer audience in the process communications. Advertising success is that it's always purposeful and systematic and these two qualities allow you to be in close connection with the processes of planning, development and production goods, as well as with the studies of specific market conditions and trade organization.

References

1. Bobalo O. *The role of internal communications for image formation in higher education institution* // Bobalo O. // *Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС «Інформація, комунікація, суспільство 2015»* . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С.1202-204; 2. Дропа М. *Інформаційна складова рекламної кампанії.* //М.Дропа, Н.Думанський// *Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС «Інформація, комунікація, суспільство 2015»* . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С.206-208.; 3.Зубарь Ю., Тимовчак-Максимець О. *Переваги використання соціальних мереж для популяризації торгової марки чи продукту* // Ю.Зубарь, О.Тимовчак-Максимець // *Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС «Інформація, комунікація, суспільство 2015»* . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2014. – С.218-219; 4.Мина Ж. *Реклама як спосіб вирішення проблем маркетингу в Україні* / Ж.Мина, Т.Блага, Н.Білецька // *Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС «Інформація, комунікація, суспільство 2015»* . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – С.112-113; 5. *Сайт проблеми маркетингу в Україні [Електронний ресурс]* . - Режим доступу: <http://men.dt-kt.net/books/book-14/chapter-652/>; 6. *Сайт реклами як ефективного інструменту маркетингу [Електронний ресурс]* . - Режим доступу: <http://buklib.net/books/23413/>; 7. *Сайт розвитку рекламної справи в Україні [Електронний ресурс]*.- Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=32651>; 8. *Система прийняття маркетингових рішень на основі соціологічних опитувань покупців магазину* // Н.Шаховська, В.Москалюк // *Матеріали 4-ї Міжнародної наукової конференції ІКС «Інформація, комунікація, суспільство 2015»* . – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – С.188-190