

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.14>

УДК 336-049.5:[368.03:347.764]

I. I. Надточій,

д. е. н., професор, професор кафедри економіки,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0693-8000>

Д. М. Луц,

здобувач третього (PhD) рівня вищої освіти

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4195-7445>

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

I. Nadtochii,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Economics,

Kherson Educational and Scientific Institute,

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

D. Luts,

Postgraduate student (PhD level),

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

CONCEPTUALIZATION OF THE REGULATORY MECHANISM FOR THE ADVERTISING SECTOR OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

У статті розкрито наукові засади концептуалізації механізму регулювання рекламної сфери діяльності промислових підприємств на прикладі машинобудівної галузі. Визначено сутність і зміст механізму регулювання рекламної діяльності як складної системи взаємодії інституцій, норм, інструментів і суб'єктів, спрямованої на забезпечення збалансованого функціонування рекламного ринку. Здійснено структурування механізму, до якого включено нормативно-правове забезпечення, інституційне середовище, саморегуляторні механізми та елементи публічно-приватного партнерства. Проаналізовано сучасний стан правового та саморегуляторного регулювання рекламної діяльності в Україні, з урахуванням особливостей інтеграції до європейського правового поля. Досліджено закордонний досвід рекламного регулювання в країнах ЄС, США та Великобританії. Виокремлено особливості рекламної діяльності промислових підприємств машинобудівної галузі, зокрема складність комунікацій із професійною аудиторією, специфіку технічної інформації в рекламних матеріалах, а також обмежену сегментацію ринку. Аргументовано необхідність формування збалансованого підходу до регулювання, що враховує галузеву специфіку, інтереси держави, суспільства та бізнесу. Обґрунтовано доцільність використання інтегрованої моделі регулювання, яка поєднує державне регулювання, інструменти саморегуляції та механізми співрегулювання з боку професійних об'єднань. Запропоновано концептуальну модель такої інтегрованої системи, у межах якої встановлюється ефективна взаємодія ключових суб'єктів: державних органів, рекламодавців, саморегулювних організацій, медіа-платформ і кінцевих споживачів. Визначено, що впровадження подібної моделі сприятиме підвищенню прозорості рекламного ринку, зменшенню конфліктів інтересів та формуванню стійкої нормативно-інституційної бази рекламної діяльності в умовах цифровізації та глобальної конкуренції. Результати дослідження можуть бути використані для подальшої розробки нормативних документів, стратегій

розвитку рекламного ринку, а також для вдосконалення управлінських рішень у сфері реклами на промислових підприємствах.

The article reveals the scientific foundations of conceptualizing the regulatory mechanism for the advertising sphere of industrial enterprises, using the mechanical engineering sector as a case study. The essence, structure, and key components of the advertising regulation mechanism are identified, considering it as a multidimensional system that integrates legal frameworks, institutional actors, self-regulation tools, and public-private cooperation. A detailed analysis of the current state of legislative and self-regulatory support for advertising activities in Ukraine is provided, highlighting its alignment with EU directives and global practices. The study examines international experiences in advertising regulation, particularly in the EU, the United Kingdom, and the United States, to outline best practices and potential adaptation strategies for Ukrainian industry. The specific features of advertising in the machine-building sector are characterized, including the complexity of B2B communication, the technical nature of advertising content, and a narrow target audience. These factors emphasize the need for a balanced regulatory approach that reflects the industrial context, promotes fair competition, and protects consumer rights. The advantages of implementing an integrated regulatory model that combines state control mechanisms, industry self-regulation, and co-regulation by professional associations are substantiated. A conceptual model of such an integrated regulatory system is proposed, in which all key actors—governmental bodies, industrial advertisers, self-regulatory organizations, media platforms, and consumers—interact within a unified framework. This model aims to enhance market transparency, reduce regulatory fragmentation, and foster institutional trust. Furthermore, it provides a foundation for resilient advertising governance amid digital transformation, increasing media convergence, and global market pressures. The findings may be used to develop legal guidelines, improve strategic advertising management, and shape national policies for industrial communication and branding.

Ключові слова: *реклама, механізм регулювання, машинобудування, промислові підприємства, законодавче регулювання, саморегулювання, співрегулювання, інтегрований підхід.*

Keywords: *advertising, regulation mechanism, machine-building, industrial enterprises, legislative regulation, self-regulation, co-regulation, integrated approach.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні ринкові умови характеризуються інтенсивним розвитком інформаційного простору, глобалізацією економіки та зростанням конкуренції між промисловими підприємствами, зокрема у сфері машинобудування [9]. У зв'язку з цим значно зростає роль рекламних комунікацій, які виступають одним із головних інструментів просування продукції на внутрішньому та міжнародних ринках [4; 9]. Проте, у процесі активізації рекламної діяльності виникають численні виклики, пов'язані з недостатньою ефективністю регулювання цієї сфери [3]. Актуалізується проблема пошуку оптимальних механізмів регулювання, що дозволять уникнути проявів недобросовісної реклами, забезпечити правдивість і точність рекламних повідомлень, а також сприяти захисту економічних інтересів як виробників, так і споживачів продукції [1; 3]. Водночас, чинна система регулювання рекламної діяльності промислових підприємств в Україні характеризується переважно державно-адміністративним підходом, недостатньою участю самих підприємств та галузевих об'єднань у розробці регуляторних норм, що негативно впливає на їх ефективність та швидкість адаптації до нових ринкових реалій [3; 8]. Враховуючи зазначене, існує об'єктивна потреба в науковому обґрунтуванні та концептуалізації збалансованого механізму регулювання рекламної сфери діяльності промислових підприємств, що інтегрує державні, саморегуляторні та міжнародні підходи, з метою створення сприятливого інформаційно-рекламного середовища для розвитку промисловості, насамперед у машинобудівній галузі [4; 6; 9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання регулювання рекламної діяльності промислових підприємств, зокрема в машинобудівній галузі, є предметом численних наукових досліджень українських і зарубіжних авторів. У сучасних роботах основна увага приділяється різним аспектам державного контролю, саморегулювання та інтегрованим підходам до регулювання реклами [1; 3; 5; 7].

Значний внесок у розвиток теоретико-методологічних основ регулювання рекламної діяльності зробили українські науковці, такі як А. І. Черемнова, А. В. Стрельников, Є. В. Ромат, Д. В. Хохлов та ін.. Зокрема, у дослідженнях А. І. Черемнової акцентується увага на правовому регулюванні реклами в контексті захисту прав споживачів та учасників рекламних правовідносин. Є. В. Ромат детально розглядає питання розвитку рекламного ринку України, необхідності впровадження саморегулювання та вдосконалення законодавства у сфері реклами, наголошуючи на важливості професійних галузевих об'єднань у формуванні етичних норм рекламної діяльності [1; 3].

Проблемам правового та адміністративного регулювання реклами приділено значну увагу в роботах Є. В. Толока [3]. Автор підкреслює необхідність формування дієвого механізму захисту від недобросовісної реклами, наголошуючи, що державний контроль має забезпечувати ефективну взаємодію між регуляторними органами та рекламодавцями з метою мінімізації правопорушень [3].

Дослідження С.В. Чернобровкіної щодо маркетингових комунікацій у машинобудівній галузі України показують зростання ролі реклами у комплексному просуванні промислової продукції [4]. Автором встановлено, що машинобудівні підприємства активно використовують інтегровані маркетингові комунікації, що включають рекламу як важливий інструмент інформування цільової аудиторії, створення позитивного іміджу бренду, а також стимулювання продажів [4; 9].

Серед зарубіжних досліджень варто виділити праці, присвячені саморегулюванню рекламної індустрії. Зокрема, суттєві результати представлені у дослідженнях Advertising Standards Authority (ASA, Великобританія) та National Advertising Division (NAD, США) [5; 7]. У цих дослідженнях аналізується ефективність саморегуляторних механізмів, які дозволяють швидко та гнучко реагувати на порушення рекламних стандартів, підтримувати високий рівень етики та відповідальності у рекламі.

Важливим аспектом зарубіжних досліджень є інтегроване співрегулювання реклами, що знайшло відображення у працях, присвячених європейському досвіду. Наприклад, у роботах, присвячених діяльності Ofcom та Advertising Standards Authority (ASA) у Великобританії, відзначається, що ефективне співрегулювання реклами досягається через чітке законодавче визначення ролей державних та галузевих організацій, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та нові виклики [5; 7].

Разом з тим, аналіз останніх публікацій показує недостатність комплексних досліджень, які б враховували специфіку промислового сектору, зокрема машинобудівної галузі, та пропонували інтегровані концептуальні моделі регулювання рекламної діяльності в умовах української економіки. Це обумовлює актуальність і новизну даного дослідження.

Метою статті є розроблення та наукове обґрунтування концептуальної моделі механізму регулювання рекламної діяльності промислових підприємств на прикладі машинобудівної галузі, яка поєднує державні, саморегуляторні та інтегровані підходи, а також формулювання рекомендацій щодо її практичного впровадження з урахуванням сучасних тенденцій розвитку рекламної сфери та міжнародного досвіду [2; 4; 6; 9].

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

1. Проаналізувати сучасний стан і особливості рекламної діяльності машинобудівних підприємств України.

2. Дослідити існуючі механізми регулювання рекламної діяльності (законодавче регулювання, саморегулювання, співрегулювання) в українській та зарубіжній практиці.

3. Запропонувати власну концептуальну модель механізму регулювання рекламної діяльності промислових підприємств з визначенням структури, ключових елементів і взаємодії основних суб'єктів.

4. Провести порівняльний аналіз запропонованої моделі із зарубіжними практиками регулювання реклами, визначити переваги та потенційні ризики її впровадження.

5. Обґрунтувати науково-практичні рекомендації щодо подальшого вдосконалення механізму регулювання рекламної діяльності машинобудівних підприємств в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Машинобудівні підприємства традиційно відносяться до сектору промислового маркетингу, де покупцями продукції виступають інші підприємства, держава або великі замовники, а не кінцеві споживачі. Це зумовлює специфіку рекламної діяльності: реклама носить більш вузькоспрямований характер, використовується у спеціалізованих виданнях, на галузевих заходах (виставках, ярмарках), через прямі контакти з клієнтами [6]. Часто значна роль відводиться особистим продажам, технічним презентаціям, демо-показам обладнання тощо. Проте зі зростанням конкуренції, необхідністю виходу на нові ринки та цифровізацією комунікацій, машинобудівні компанії все активніше застосовують інтегровані маркетингові комунікації. Дослідження С. Чернобровкіної (2019) показало, що для досягнення максимального комунікаційного ефекту машинобудівні підприємства оптимально поєднують різні інструменти просування [9]. Найбільша частка у структурі маркетингових комунікацій таких підприємств припадає на стимулювання збуту, спонсорство, прямий маркетинг, а також рекламу і персональний продаж. Тобто реклама присутня як один з ключових елементів комунікаційного міксу, хоч і не завжди домінуючий.

Особливістю реклами у машинобудуванні є акцент на раціональному інформуванні та репутаційному позиціонуванні бренду [4]. Рекламні повідомлення зазвичай містять технічні характеристики продукції, відомості про її надійність, економічну ефективність, приклади успішного застосування. Емоційна складова може поступатися місцем фактам і доказам, адже цільова аудиторія (інженери, менеджери закупівель, керівники підприємств) очікує конкретики. Водночас, брендовий імідж виробника (надійність, інноваційність, досвід) теж просувається через рекламу. Для машинобудівних компаній важливо підтримувати позитивний імідж на міжнародних ринках, тому вони часто дотримуються міжнародних стандартів рекламної етики [7].

Оцінюючи масштаби рекламної активності, можна зазначити, що частка витрат на рекламу у бюджетах машинобудівних підприємств, як правило, менша, ніж у компаній, орієнтованих на масового споживача (FMCG тощо). За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, основними драйверами зростання рекламного ринку в 2024 р. були телебачення, пряма реклама та цифрові медіа [9]. Для машинобудування ці канали не є ключовими; натомість більшу роль відіграють пряма реклама (напрямую потенційним клієнтам), спеціалізовані цифрові платформи (професійні мережі, сайти для закупівель) та цільова преса. Наприклад, підприємства можуть випускати каталоги, технічні бюлетені, розміщувати статті й оголошення в інженерних журналах. Також практикується участь у виставках із рекламно-інформаційними стендами, що поєднує елементи реклами, PR та особистого продажу. Таким чином, сучасний стан реклами в машинобудівній галузі характеризується переходом від вузькоспеціалізованих каналів до більш комплексних комунікацій, що вимагає відповідного регуляторного супроводу [6].

Існуючі підходи до регулювання рекламної діяльності машинобудівних підприємств. Механізм регулювання рекламної сфери охоплює сукупність способів, інструментів та інституцій, за допомогою яких держава та

суспільство впливають на учасників рекламного ринку для забезпечення законності, добросовісності та ефективності рекламної діяльності [2; 3]. Сучасні підходи до регулювання реклами можна умовно поділити на законодавчі (державне регулювання), саморегуляторні та інтегровані (співрегулювання). Розглянемо їх особливості:

- Державне (законодавче) регулювання. В Україні провідну роль у регулюванні реклами відіграє держава шляхом встановлення законів та підзаконних актів. Закон України "Про рекламу" визначає загальні рамки і вимоги [2]. Контроль за дотриманням рекламного законодавства здійснюється уповноваженими органами. Згідно зі ст. 26 цього Закону, нагляд за дотриманням законодавства про рекламу здійснюють органи виконавчої влади у межах своїх повноважень. Спеціально уповноважений орган (наразі функції контролю реклами на споживчому ринку виконує Держпродспоживслужба) має право вимагати усунення порушень, накладати санкції. До компетенції Антимонопольного комітету належить протидія недобросовісній рекламі. Перевагою державного регулювання є наявність інструментів примусу, однак цей підхід може бути менш гнучким до змін ринку.

- Саморегулювання рекламної діяльності. Такий підхід передбачає добровільне створення галузевих стандартів і контроль за їх дотриманням силами самих учасників ринку. У Європі існує широке коло галузевих об'єднань, які розробляють кодекси реклами на основі Кодексу рекламної практики Міжнародної торгової палати [7]. В Україні інститут саморегулювання лише формується. Певні функції виконує Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка бере участь у розробці законодавчих змін [8]. Саморегулювання базується на принципі відповідальності бізнесу перед споживачем і ринком.

- Співрегулювання (інтегрований підхід). Комбінує елементи державного і саморегуляторного впливу. Прикладом є система у Великобританії: Advertising Standards Authority (ASA) виконує функції

регулятора, взаємодіючи з державним Ofcom [7]. В Україні поняття співрегулювання закріплено в оновленому Законі "Про медіа" (2022 р.) [8]. Співрегулювання дозволяє оперативніше реагувати на інновації у рекламі, зберігаючи при цьому механізми контролю і санкцій.

В Україні рекламна діяльність регулюється переважно на законодавчому рівні. Основним нормативним документом є Закон України «Про рекламу», що визначає загальні принципи та вимоги до реклами, зокрема її правдивість, добросовісність і точність [1]. Контроль за дотриманням цих вимог здійснюють державні органи, такі як Держпродспоживслужба та Антимонопольний комітет України, що відповідають за захист споживачів та запобігання недобросовісній рекламі [1; 3].

Паралельно з державним регулюванням поступово формується практика саморегулювання, що передбачає участь галузевих об'єднань та асоціацій у створенні внутрішніх етичних кодексів реклами. Однак у машинобудуванні України практика саморегулювання знаходиться на початковому етапі розвитку і поки що не має системного характеру [8].

Світовий досвід демонструє ефективність інтегрованого (співрегуляторного) підходу, коли саморегулювання рекламного ринку доповнюється державною підтримкою та контролем [5; 7]. Яскравим прикладом є модель Advertising Standards Authority (ASA) у Великобританії, яка тісно співпрацює з державним регулятором Ofcom, забезпечуючи швидку реакцію на зміни у рекламному просторі [5].

Концептуалізація моделі механізму регулювання рекламної діяльності машинобудівних підприємств. На основі проведеного аналізу було розроблено концептуальну модель, що відображає структуру та взаємодію основних елементів механізму регулювання рекламної діяльності промислових підприємств. Модель представлена (Рис.1). Її побудовано з урахуванням специфіки машинобудівної галузі, але вона має універсальний характер для промислового сектору [3; 5].



Рис. 1. Концептуальна схема механізму регулювання рекламної діяльності промислового підприємства (машинобудування)

Джерело: сформовано на основі [3; 5].

Як показано на рис. 1, механізм регулювання містить кілька рівнів та суб'єктів:

- Законодавча база – верхній рівень, що включає закони та підзаконні акти, які встановлюють обов'язкові норми рекламної діяльності. В українських реаліях це Закон "Про рекламу" та пов'язані акти [2]. Законодавча база мандатує та наділяє повноваженнями державні регуляторні органи здійснювати нагляд за ринком реклами та реагувати на порушення. Також міжнародні договори та стандарти (наприклад, норми ЄС) впливають на національне законодавство [7].

- Державні регуляторні органи – інституції виконавчої влади, що виконують функції контролю і примусу. Для реклами такими органами є, зокрема, Держпродспоживслужба (у частині захисту прав споживачів у рекламі), Антимонопольний комітет (стосовно недобросовісної конкуренції), Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (для аудіовізуальної

реклами), місцеві органи (щодо зовнішньої реклами – видача дозволів на білборди тощо) [2; 3]. Державні органи забезпечують правозастосування: перевіряють рекламу на відповідність закону, виносять приписи та постанови про усунення порушень, штрафують винних. Від ефективності їх роботи залежить рівень виконання норм на практиці.

- Саморегуляторні організації – добровільні об'єднання учасників ринку, які розробляють етичні та професійні стандарти реклами [4; 7]. У машинобудівній галузі такими можуть бути, наприклад, асоціації виробників, торгово-промислові палати, маркетингові комітети галузевих об'єднань. Вони створюють кодекси поведінки для реклами (напр., заборона некоректних порівнянь продукції конкурентів, вимоги до доказів технічних переваг у рекламних матеріалах тощо). Саморегуляторні організації здійснюють м'який контроль: розглядають скарги колег чи споживачів на порушення кодексу, публічно засуджують порушників або навіть виключають їх з асоціації.

- Промислове підприємство-рекламодавець – центральний суб'єкт, чия рекламна діяльність регулюється. В моделі машинобудівне підприємство одночасно підпадає під обов'язкові вимоги закону (через державний контроль) та добровільні зобов'язання перед галузевими нормами (через членство в асоціаціях чи прагнення дотримуватися найкращих практик) [6]. Підприємство взаємодіє із зовнішнім середовищем шляхом створення і поширення рекламних повідомлень про свою продукцію.

- Медіа та канали розповсюдження реклами – важлива ланка, через яку реклама доходить до аудиторії. Сюди відносяться спеціалізовані журнали, інтернет-сайти, платформи, виставкові заходи, телебачення/радіо (якщо використовуються) тощо. Вони також є об'єктом регулювання: закон зобов'язує розповсюджувачів реклами виконувати вимоги, а регуляторні органи контролюють їх діяльність [2; 8].

- Громадськість / споживачі (B2B-клієнти) – кінцеві адресати рекламних повідомлень. У контексті машинобудівного підприємства

споживачами реклами переважно є професійна аудиторія (закупівельники, інженери, керівники), але іноді і широка громадськість, якщо йдеться про іміджеву рекламу бренду [6]. Громадськість виступає своєрідним індикатором порушень: незадоволені отримувачі реклами можуть подавати скарги як до державних органів, так і до саморегулювних органів щодо неправдивої чи образливої реклами.

Запропонована модель демонструє, що механізм регулювання рекламної діяльності промислових підприємств є багаторівневим та інтерактивним. Держава, ринкові інститути та самі підприємства утворюють систему стримувань і противаг, яка має забезпечити баланс між свободою рекламної творчості та необхідністю запобігати її негативним наслідкам. Важливо підкреслити, що для ефективного функціонування механізму усі ланки мають діяти узгоджено [3; 8]. Якщо законодавство відстає від практики або державний контроль слабкий – зростає ризик появи недобросовісної реклами [4; 7]. Якщо галузь пасивна і не створює власних стандартів – закон може бути надто репресивним або нечітким [5]. Якщо підприємства самі не дбають про відповідність реклами нормам – репутаційні втрати неминучі навіть при формальній законності [6; 8]. Тому концепція механізму передбачає, що державне регулювання встановлює мінімально необхідні вимоги і гарантії, саморегулювання підвищує стандарти і гнучкість, а співпраця між ними дозволяє оперативно вирішувати нові питання, зокрема в умовах появи інноваційних форм реклами [3; 7].

Для наочності основні підходи до регулювання реклами в промисловому секторі та приклади їх реалізації в Україні та за кордоном зведено в таблицю (Таб.1). [3; 5; 6; 7].

Таблиця 1. Підходи до регулювання реклами та приклади їх реалізації

Підхід до регулювання	Приклад в Україні	Приклад за кордоном	Характеристика
Державне (законодавче)	Закон "Про рекламу" (1996, з змінами); контроль Держпродспоживслужби, АМКУ, Нацради тощо	Закон про рекламу ЄС (Директиви ЄС); Федеральна комісія FTC (США)	Обов'язкові правові норми та санкції за порушення; повільні зміни, висока легітимність, примусовість.
Саморегулювання	ВРК (Всеукр. рекламна коаліція) – розробка етичного кодексу (на стадії становлення)	ASA (Великобританія) – кодекси CAP/BCAP; NAD (США) – система саморегулювання з 1971 р.	Добровільні галузеві правила; гнучкість та швидка реакція; опора на репутаційні механізми, підтримка конкуренції на чесних засадах.
Співрегулювання	Спільні напрацювання Нацради та галузевих об'єднань щодо правил спонсорства і продакт-плейсменту; координація МКІП з індустрією	Модель Ofcom–ASA (Великобританія); співпраця FTC із саморегульним NAD (США) – FTC визнає рішення NAD і втручається при невиконанні	Комбінація законодавчої сили та галузевої експертизи; спільна відповідальність; дозволяє оновлювати норми без повного перегляду закону, але вимагає довіри між сторонами.

Джерело: сформовано на основі [3; 5; 6; 7].

Для машинобудівних підприємств оптимальним видається саме інтегрований підхід, коли вони діють у чітко визначеному правовому полі, але також мають можливість через галузеві об'єднання впливати на уточнення правил з огляду на специфіку промислової реклами. Наприклад, можуть бути розроблені галузеві рекомендації щодо демонстрації складних технічних продуктів у рекламі, щоб запобігти введенню в оману (пояснення технічних характеристик, коректне використання термінології). Такі

рекомендації, узгоджені з державними органами, набудуть статусу співрегулювання [4; 5; 7]. Участь у міжнародних виставках та рекламних кампаніях за кордоном стимулює наші машинобудівні компанії дотримуватися і міжнародних стандартів, що також слід врахувати в механізмі (наприклад, відповідність вимогам ЄС щодо екологічних маркетингових тверджень тощо) [3; 7].

Порівняльний аналіз запропонованої моделі із зарубіжними аналогами. Запропонований механізм (для наочності зведено в таблицю (Таб. 2) у цілому узгоджується з тенденціями, що спостерігаються у розвинутих країнах, проте має враховувати деякі національні особливості.

Проведемо порівняння за декількома ключовими аспектами:

- Інституційна структура. У зарубіжних моделях часто присутній потужний незалежний орган саморегулювання (ASA у Британії, ARPP у Франції, DWN у Німеччині тощо), який тісно співпрацює з державними регуляторами [7]. В Україні наразі немає єдиного саморегулятора: функції розпорошені між ВРК та окремими комітетами. Важливо створити єдину Раду з питань рекламних стандартів, яка могла б виконувати цю роль, діючи прозоро і авторитетно.

- Правове середовище. У ЄС діє принцип гармонізації: національні закони про рекламу відповідають мінімальним вимогам директив (про оманливу і порівняльну рекламу, про неналежну комерційну практику тощо) [3]. Україна вже здійснила кроки для адаптації свого законодавства, як-от згадані зміни 2023 р. (гармонізація з Директивою про аудіовізуальні медіапослуги). Проте є сфери, де потрібне подальше узгодження – наприклад, регулювання реклами інвестиційних продуктів, криптовалют, екологічних заяв (greenwashing) [7].

Таблиця 2. Порівняльний аналіз запропонованої моделі із зарубіжними аналогами

Критерій	Зарубіжні моделі (країни ЄС, США)	Українська модель (поточний стан і запропоновані зміни)	Висновок щодо адаптації досвіду
Інституційна структура	Незалежні саморегулятори: ASA (Великобританія), ARPP (Франція), DWN (Німеччина); тісна взаємодія з державою.	Відсутній єдиний саморегулятор; функції розподілені між різними державними органами. Запропоновано створення єдиної Ради з рекламних стандартів.	Доцільно запровадити єдиний саморегулятивний орган.
Правове середовище	Гармонізоване законодавство ЄС (директиви про оманливу рекламу, аудіовізуальні медіа тощо); чітке регулювання змісту реклами.	Часткова гармонізація українського законодавства з нормами ЄС; є прогалини (регулювання криптовалют, інвестиційних продуктів, greenwashing).	Подальша гармонізація з європейськими директивами необхідна.
Саморегулювання та корпоративна культура	Внутрішні кодекси етики великих компаній, які перевищують законодавчі вимоги; розвинена культура саморегулювання (ASA, ARPP).	Корпоративна культура у процесі формування; саморегулювання розвивається під впливом зовнішніх стандартів та сертифікацій.	Важливо стимулювати впровадження галузевого етичного кодексу та самоконтроль бізнесу.
Ефективність контролю та санкцій	Швидке реагування (ASA); високі штрафи і санкції (FTC у США); значні репутаційні втрати порушників.	Менша оперативність та невисокі штрафи, які мають обмежений ефект. Запропоновано посилення механізмів контролю та санкцій.	Доцільно посилити штрафи, пришвидшити реагування на порушення та впровадити ефективні механізми співрегулювання.

Джерело: складено автором

• Саморегулювання та корпоративна культура. За кордоном багато великих промислових корпорацій мають внутрішні кодекси маркетингової комунікації, що навіть перевищують вимоги закону [6; 7]. В Україні культура

саморегулювання тільки формується, часто під зовнішнім впливом (вимоги партнерів, сертифікації ISO, програми комплаєнсу транснаціональних компаній). Запропонована модель спирається на стимулювання такої культури: через загрозу санкцій та репутаційних втрат підприємство має бути зацікавлене самостійно перевірити свою рекламу на відповідність нормативам і стандартам до її публікації.

- Ефективність контролю та санкцій. У зарубіжній практиці, як-от у Великобританії, ASA може дуже оперативно припинити вихід неправомірної реклами (навіть протягом кількох днів після скарги) і публічно оголосити про порушення [7]. Державні органи (наприклад, FTC у США) можуть довести справу до багатомільйонних штрафів і судових заборон. В Україні застосування санкцій поки менш швидке та не настільки відчутне: штрафи за законом "Про рекламу" обчислюються в розмірах сотень неоподатковуваних мінімумів [2]. Отже, наш механізм потребує посилення інструментів впливу.

Загалом, порівняння свідчить, що запропонований в статті механізм відповідає світовим трендам регулювання рекламної діяльності: руху до більшої участі самого рекламного співтовариства в регулюванні, підвищення прозорості та відповідальності [3; 4; 7]. Основна різниця – рівень зрілості інституцій. Якщо у розвинутих країнах галузеві органи беруть на себе значну частку роботи і користуються довірою, то в Україні їх становлення ще триває, і держава змушена виконувати багато ролей одночасно (законодавець, наглядач, судді). Це означає, що на перехідному етапі наш механізм може мати більш сильний державний компонент, але з перспективою поступового перерозподілу до саморегулювання у міру розвитку ринку.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити такі узагальнення. По-перше, рекламна діяльність машинобудівних підприємств набуває все більшого значення в умовах конкуренції та міжнародної кооперації, проте її специфіка (промисловий характер, B2B-аудиторія) вимагає особливих підходів до регулювання. По-друге, існуючий механізм регулювання реклами в

Україні включає розгалужене державне законодавство та контроль, який забезпечує базові правила гри, але потребує доповнення гнучкими інструментами саморегулювання. По-третє, запропонована в статті концептуальна модель механізму регулювання рекламної сфери діяльності промислових підприємств є багаторівневою системою, що об'єднує законодавчу базу, державні органи, саморегуляторні структури, самі підприємства та канали розповсюдження інформації. Взаємодія цих елементів має забезпечити ефективний захист від недобросовісної реклами, дотримання етичних стандартів та сприятливі умови для просування інноваційної промислової продукції. По-четверте, зарубіжний досвід підтверджує ефективність інтегрованих моделей регулювання: саморегулювання, підтримане державою, здатне швидко реагувати на нові виклики рекламного ринку і зменшувати навантаження на державні інституції, водночас зберігаючи довіру суспільства. Порівняльний аналіз показав, що українська система рухається в напрямі європейських стандартів, але потребує інституційного зміцнення та підвищення виконавчої дисципліни.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі проведеного дослідження можна запропонувати такі рекомендації для вдосконалення механізму регулювання рекламної діяльності машинобудівних та інших промислових підприємств:

1. Інституціоналізація саморегулювання. Сприяти створенню єдиної саморегулювальної організації рекламної індустрії в промисловому секторі (наприклад, секторального підрозділу при ВРК або окремої асоціації), яка б розробляла кодекси рекламної етики для B2B-реклами, збирала і розглядала скарги від учасників ринку і споживачів. Необхідно залучити провідні машинобудівні компанії до активної участі в такій організації, що забезпечить їй авторитет і ресурс. Держава зі свого боку має офіційно визнати цю організацію партнером у регулюванні (наприклад, через меморандуми з профільними міністерствами), щоб рішення саморегулятора мали вагу.

2. Вдосконалення законодавства з урахуванням специфіки. Провести аудит чинних норм Закону "Про рекламу" щодо їх достатності для промислової реклами. Можливо, додати окремі положення про рекламу продукції виробничого призначення, які б враховували особливості надання технічної інформації, використання порівняльної реклами на основі технічних показників тощо. Також слід гармонізувати національні вимоги з європейськими стандартами у вузьких сферах (реклама обладнання, що може мати екологічний вплив, реклама для оборонної промисловості і т.д.). Водночас уникати надмірної зарегульованості – детальніші правила краще виносити на рівень галузевих кодексів.

3. Підвищення ефективності державного нагляду. Оснастити регуляторні органи сучасними інструментами моніторингу (в тому числі онлайн-реклами) та забезпечити достатні повноваження для швидкого реагування. Розглянути можливість збільшення штрафних санкцій за грубі порушення рекламного законодавства в секторі, де вони можуть призводити до значних збитків (наприклад, неправдива реклама складного обладнання, що спричинила неправильний вибір контрагентом). Закріпити чіткі строки розгляду скарг на рекламу промислових товарів і виконання приписів, щоб уникнути затягування процесів. Також слід налагодити обмін інформацією між державними органами та саморегуляторними: якщо галузевий орган виніс рішення про порушення, державний повинен мати можливість застосувати санкції в разі ігнорування цього рішення.

4. Освіта і консультації для рекламодавців. Розробити навчальні програми та рекомендаційні посібники для промислових підприємств щодо відповідальної рекламної практики. Через галузеві асоціації проводити семінари, де роз'яснювати як українські правові вимоги, так і вимоги цільових експортних ринків, міжнародні етичні стандарти. Створити консультаційні центри або онлайн-платформи, де машинобудівні компанії (особливо середнього бізнесу) можуть отримати попередню експертизу своїх рекламних матеріалів на предмет відповідності нормам – це дозволить запобігти порушенням до того, як реклама запущена.

5. Моніторинг і оцінка ефективності механізму. Запровадити систему показників для відстеження стану рекламного ринку у промисловому сегменті (кількість скарг, частка виявлених порушень, рівень задоволеності споживачів інформацією про продукцію тощо). На основі цих метрик проводити періодичний аналіз, чи справляється чинний механізм зі своїми завданнями. Залучати незалежних експертів і науковців до оцінки ефективності регулювання та розробки рекомендацій (наприклад, через створення громадської ради при регуляторному органі або спільних дослідницьких проєктів між університетами та бізнесом).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в комплексній концептуалізації механізму регулювання рекламної діяльності саме для промислових підприємств, що враховує інтеграцію державних і саморегуляторних інструментів. Практична значущість рекомендацій полягає у можливості їх використання органами влади при доопрацюванні рекламного законодавства та політик, а також самими підприємствами та асоціаціями – для підвищення ефективності власної рекламної діяльності в межах правового поля. Запропонована модель може слугувати основою для подальших досліджень, зокрема кількісної оцінки впливу різних регуляторних заходів на показники рекламної активності та економічні результати промислових компаній.

Література

1. Закон України «Про рекламу»: Закон №270/96-ВР від 03.07.1996 р. (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. Закон України №3136-ІХ від 30.05.2023 р. «Про внесення змін до деяких законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у сфері медіа та реклами». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20>
3. Толок Є. В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. Вісник ХДАК. 2016. № 49. С. 215–223.

4. Чорнобровкіна С. В. Побудова ієрархії комунікаційних заходів для машинобудівних підприємств України. Економічний аналіз. 2019. Т. 29, № 2. С. 95–107.
5. Advertising Standards Authority (ASA UK). Self-regulation and co-regulation of advertising in the UK. URL: <https://www.asa.org.uk>
6. Stolyarenko O., Skydan D. Ukraine: Advertising Law Reform. Global Compliance News. 31.10.2023. URL: <https://globalcompliancenews.com/ukraine-advertising-law-reform-2023>
7. BBB National Programs. Advertising Self-Regulation in the U.S.: Overview of the National Advertising Division (NAD). URL: <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/national-advertising-division>
8. Регулювання блогерів, диджитал-реклами та боротьба зі спамом. Оновлення рекламного законодавства в Україні // Forbes Україна. 10.07.2023. URL: <https://forbes.ua/news/regulyuvannya-bloggeriv-didzhital-reklami-ta-borotba-zi-spamom-onovlennya-reklamnogo-zakonodavstva-10072023-14652>
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. Рекламно-комунікаційний ринок України: підсумки 2024 року. URL: <https://vrk.org.ua/analytics/advertising-market-ukraine-results-2024>
10. ICC. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice. URL: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code>

References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine “On Advertising”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (Accessed 14 April 2025).
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2023), The Law of Ukraine “On Amendments to Some Laws of Ukraine Regarding the Implementation of European Legislation in Media and Advertising”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20> (Accessed 15 April 2025).

3. Tolok, Ye.V. (2016), “Administrative and legal regulation of advertising activity in Ukraine: problems, formation, development”, *Visnyk KhDAK*, no. 49, pp. 215–223.
4. Chernobrovkina, S.V. (2019), “Building the hierarchy of communication activities for machine-building enterprises in Ukraine”, *Ekonomichnyi analiz*, vol. 29, no. 2, pp. 95–107.
5. Advertising Standards Authority (2025), “Self-regulation and co-regulation of advertising in the UK”, available at: <https://www.asa.org.uk> (Accessed 20 April 2025).
6. Stolyarenko, O. and Skydan, D. (2023), “Ukraine: Advertising Law Reform”, *Global Compliance News*, available at: <https://globalcompliancenews.com/ukraine-advertising-law-reform-2023> (Accessed 1 May 2025).
7. BBB National Programs (2025), “Advertising Self-Regulation in the U.S.: Overview of the National Advertising Division (NAD)”, available at: <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/national-advertising-division> (Accessed 3 April 2025).
8. Forbes Ukraine (2023), “Regulation of bloggers, digital advertising and spam control. Advertising law update in Ukraine”, available at: <https://forbes.ua/news/regulyuvannya-blogeriv-didzhital-reklami-ta-borotba-zi-spamom-onovlennya-reklamnogo-zakonodavstva-10072023-14652> (Accessed 5 May 2025).
9. All-Ukrainian Advertising Coalition (2024), “Ukrainian advertising and communication market: results of 2024”, available at: <https://vrk.org.ua/analytics/advertising-market-ukraine-results-2024> (Accessed 12 April 2025).
10. International Chamber of Commerce (2025), “Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice”, available at: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code> (Accessed 8 May 2025).

Стаття надійшла до редакції 10.06.2025 р.