

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. 2026. № 5.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.177>

УДК 336.02:004

С. Д. Герчаківський,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія,
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4127-8044>

А. М. Іванова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів ім. С.І. Юрія,
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6932-8800>

КОМУНІКАЦІЙНА КОМПОНЕНТА ДІЯЛЬНОСТІ МИТНИХ ІНСТИТУЦІЙ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

S. Gerchakivskyi,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the S.I. Yuriy
Department of Finance, West Ukrainian National University (Ternopil)*

A. Ivanova,

*Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the S.I. Yuriy
Department of Finance, Western Ukrainian National University (Ternopil)*

COMMUNICATION COMPONENT OF THE ACTIVITIES OF CUSTOMS INSTITUTIONS IN THE WORLD AND UKRAINE: DEVELOPMENT VECTORS

У статті розглядаються особливості комунікаційної діяльності митних інституцій у глобальному середовищі та в Україні в умовах цифрової трансформації публічного управління. Проаналізовано підходи Всесвітньої митної організації щодо розвитку комунікаційної діяльності митниць, а також наведено приклади ефективних комунікаційних практик митних служб окремих країн світу. Оцінено результати впровадження інформаційно-комунікаційних технологій Держмитслужбою України та їх вплив на відкритість і прозорість інституції. Охарактеризовано роль офіційного вебсайту митниці й соціальних мереж у формуванні взаємодії з громадськістю та бізнесом. Проведено аналіз комунікаційної компоненти діяльності Тернопільської митниці та запропоновано методiku визначення індексу публічної інституційної модернізації (ІПІМ). Обґрунтовано доцільність масштабування підходу для оцінювання ефективності комунікацій митних інституцій України.

The article examines the features of the communication activities of customs institutions in the global environment and in Ukraine. Approaches of the World Customs Organization regarding the communication activities of customs are analyzed, and examples of effective communication measures of customs services in some countries of the world (Belgium, UAE, Zambia) are provided.

Attention is drawn to the fact that social media offers a cost-effective way for customs services to reach a wide audience. They facilitate a quick and easy way of interaction, allowing the exchange of information, networking, and raising awareness. Social media specialize in niche areas such as social networking (Twitter and Facebook), careers (LinkedIn), photography and lifestyle (Instagram), and video (YouTube).

The results of the use of information and communication technologies by the State Customs Service of Ukraine have been analyzed. It is noted that the communication activities of customs institutions can be implemented using three methods: electronic, written, and oral. The most common electronic method

involves the use of the official website and official social media pages. An analysis of the communication component in the activities of the Ternopil Customs was conducted, and a methodology for determining the Public Institutional Modernization Index (PIMI) was proposed, which takes into account the communication activity of five strategic thematic areas. The PIMI for Ternopil Customs showed that more than half of the publications (53.4%) are dedicated to the results of the activities of the studied institution.

It has been proposed to scale this approach in terms of determining the effectiveness of the communication activities of customs institutions in Ukraine. It was emphasized that in the future, the communication activities of customs institutions should become a driving force for: increasing public support for customs reform; reducing the level of distrust in the customs system; ensuring proactive participation of business and society in implementing changes; identifying the State Customs Service as a reliable partner and modern public service; and advocating for the implementation of strategic goals.

Ключові слова: *митні інституції, комунікації, митна політика, цифровізація митниці, митне адміністрування.*

Keywords: *customs institutions, communications, customs policy, customs digitalization, customs administration.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Ефективність функціонування митних інституцій значною мірою залежить від розвитку комунікаційних процесів між державними органами, бізнесом, громадянами та міжнародними організаціями. У сучасних умовах невизначеності та розвитку гібридних загроз комунікації митних служб стають важливим інструментом забезпечення прозорості, спрощення торговельних процедур та підвищення економічної безпеки держав.

Міжнародні організації, зокрема Всесвітня митна організація (ВМО), активно сприяють розвитку комунікаційних механізмів між митними інституціями різних країн. Комунікаційна компонента в діяльності митних інституцій стала предметом активно обговорення та прикладних напрацювань на рівні ВМО, результатом чого стала публікація в 2022 році *Communication Handbook for Customs Administrations* [1].

Протягом багаторічної історії ВМО трансформувалась, змінюючи власні компетенції та функціонал, а сьогодні вона є «глобальним центром митної досконалості» (a global centre of Customs excellence), інновацій та встановлення стандартів для митної спільноти у всьому світі. ВМО є лідером у стратегічному глобальному діалозі щодо ініціатив, які формують митну повістку, зокрема щодо питань електронної комерції, аналізу даних і цифрової митниці, стратегії розвитку потенціалу та інтегрованого керування митними кордонами. В Стратегічному плані розвитку ВМО на 2025–2028 роки, серед трьох базових принципів розвитку виокремлено «Communication» як базис формування впливу та прозорості митниць [2]. Підхід ВМО передбачає чітку інституційну формалізацію в царині комунікацій, що полягає в необхідності створення структурних комунікаційних підрозділів на рівні митних інституцій держави.

Зважаючи на це, особливої уваги потребує теоретизація комунікативної діяльності митниць, виокремлення практичних трендів досягнення прозорості митного адміністрування в Україні та світі, а також напрацювання векторів покращення в цій сфері, зважаючи на швидкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження комунікаційної компоненти діяльності митних інституцій мають міждисциплінарне спрямування, що охоплює сферу публічного управління, митного адміністрування, інституційних стратегічних комунікацій та міжнародної торгівлі. В основному як у вітчизняній, так і зарубіжній науковій літературі питання комунікацій митних органів розглядається через

призму взаємодії держави з бізнесом та громадянами, міжвідомчої координації, електронного урядування та прозорості митного адміністрування.

Серед зарубіжних науковців варто відмітити Frank Heijmann, Yao-Hua Tan, Borianna Rukanova, Albert Veenstra, які представили комплексне бачення того, як роль митниці може змінитися в найближчі роки з урахуванням інновацій у управлінні ланцюгами постачання та інформаційними технологіями на прикладі Митної адміністрації Нідерландів [3].

Питання стратегічних комунікацій представлені в доробку Е. Голдман [4], яка деталізує їх структуру через управління сприйняттям, де найважливішу роль відіграє координація інформаційних потоків, ідей, дій та рішень, спрямованих на приведення сприйняття цільових аудиторій у відповідність до цілей державної політики. Hans Weigand, Faiza Allah Bukhsh досліджували сервісно-орієнтований напрям розвитку митних органів, інноваційність митних процедур та їх цифровізацію [5].

Серед українських науковців в сфері дослідження комунікацій митних органів варто відзначити праці Бережнюка І. (досліджував управління митною системою та інституційні механізми взаємодії митних органів) [6], Пашка П. (автор праць щодо реформування митної служби України та організації комунікаційної компоненти в митних органах) [7], Гребельника О. (досліджував митну політику, міжнародну митну співпрацю та інституційну взаємодію) [8], Приймаченка Д.В. та Мазур А.В. (охарактеризовано дефініцію «інформування» як важливу форму взаємодії митних органів у сфері захисту економічних інтересів держави [9], Попель С.А. (досліджено практичні аспекти способів інформування та консультування громадян митними адміністраціями) [10], авторським колективом Квеліашвілі І., Кийда Л., Ковальов В. проведено аналіз комунікаційного стратегування в митній сфері [11]. Поряд із переліченими науковими доробками потрібно відмітити фрагментарність дослідження комунікаційної компоненти митних інституцій в Україні та світі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування проблемних аспектів та напрямків розвитку комунікаційної діяльності митних органів в світі та Україні, в тому числі на прикладі одного із територіальних підрозділів Держмитслужби.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для митних органів держави тема прозорості та комунікаційних відносин із зацікавленими сторонами заслуговує особливої уваги. Митні інституції зобов'язані дотримуватися прозорості, закріпленої в різних міжнародних та рекомендаційних документах ВМО. Це робить прозорість обов'язком, а не лише гарною практикою. Митний кодекс України (ст.20) також визначає особливості комунікаційної діяльності митних органів в частині надання інформації про митні правила та виконання митних формальностей зацікавленим особам.

Комунікаційна діяльність митних інституцій здійснюється трьома основними способами: електронним, письмовим та усним [12]. Такий підхід відображає багатоканальний характер взаємодії митних органів із громадськістю, суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іншими зацікавленими сторонами.

Найпоширенішим є електронний спосіб комунікації, який охоплює офіційний вебсайт, сторінки у соціальних мережах та електронний доступ до публічної інформації. Офіційний вебсайт Державної митної служби України (<https://customs.gov.ua>) є ключовим інструментом інформаційної взаємодії із суспільством. На ньому розміщено нормативно-правову базу, інформацію про результати роботи, організаційну структуру, повноваження, напрями діяльності та контакти територіальних підрозділів.

Світова практика підтверджує, що вебсайти є базовим інструментом інформування, навчання та супроводу змін у митному адмініструванні. Переважно вони виконують функцію односторонньої комунікації, надаючи інформацію про правила переміщення товарів, неоподатковувані ліміти,

митні тарифи, торговельні обмеження, санкції та контакти митних органів. Наповнення вебресурсу має координуватися комунікаційним підрозділом і бути інтегрованим у загальний комунікаційний план митниці.

Водночас рекомендації ВМО наголошують на необхідності розвитку двосторонньої комунікації та забезпечення зворотного зв'язку. Для цього використовуються онлайн-опитування, електронні форми звернень, збір коментарів і пропозицій, що дозволяє оцінити ефективність комунікаційних заходів та вдосконалювати сервіси вебресурсу.

Письмові способи комунікації охоплюють запити на отримання публічної інформації, інформаційні довідки та друковані матеріали – буклети, брошури, довідники. Офіційні роз'яснення з питань митної справи можна отримати шляхом подання запиту до Держмитслужби, зокрема через електронну пошту (publishinfo@customs.gov.ua). Усні комунікації реалізуються через пресконференції, брифінги, «гарячі лінії», консультаційні зустрічі, круглі столи, форуми та конференції. Такі формати сприяють розвитку діалогової моделі взаємодії та підвищують рівень довіри до митних інституцій.

Отже, комунікаційна компонента діяльності митних органів є комплексною дефініцією, що передбачає діалогові формати взаємодії, які реалізуються через офіційні та неформальні заходи, семінари, воркшопи й соціальні мережі та відображаються у комунікаційному плані митниці. Такий план має визначати цілі, ресурси, інструменти, а також моніторинг і оцінювання результатів.

Безперечно, що на сьогодні основним комунікаційним ресурсом митниць в світі є інтернет та соцмережі (рис.1).

В українській науковій сфері ідентифікують принцип «мережецентричності» як базову домінанту в процесі планування комунікацій, що передбачає покращання проведення комунікативних потоків за рахунок добре поінформованих розгалужених мереж, просторово віддалених одна від одної [14, с. 222].

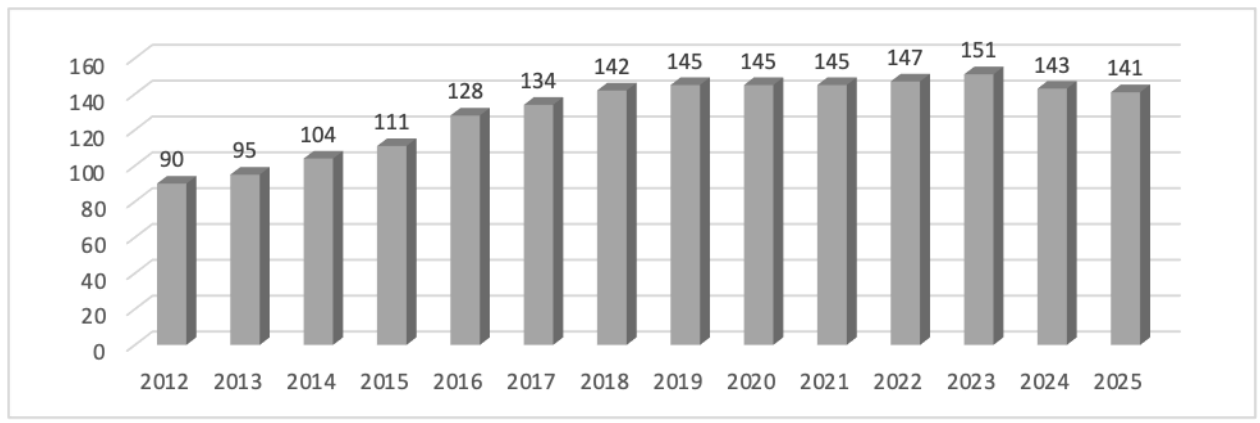


Рис. 1. Час, проведений у соціальних мережах користувачів інтернету по всьому світу з 2012 по 2025 рр. (кількість хвилин на день)

Джерело: побудовано авторами на основі [13]

Важливим елементом комунікаційної діяльності є встановлення довгострокової співпраці з медіа через регулярні консультації, інформаційні брифінги та попередні комунікації перед реалізацією операцій або запуском проєктів. Реалізація стратегічно спланованих медіакампаній у друкованих та онлайн-виданнях сприяє формуванню позитивного сприйняття діяльності митних органів серед ключових зацікавлених сторін.

Соціальні медіа пропонують економічний спосіб для митних служб досягати широкої аудиторії (рис.2). Вони полегшують швидкий та простий спосіб взаємодії, дозволяючи обмінюватися інформацією, налагоджувати мережі та підвищувати обізнаність. Соціальні медіа спеціалізуються на нішевих сферах, таких як соціальні мережі (Twitter і Facebook), кар'єра (LinkedIn), фотографії та стиль життя (Instagram) і відео (YouTube).

Платформа Facebook, яка у 2024 році відзначила 20-річчя існування, зберігає лідерські позиції у світі за кількістю користувачів, перевищивши три мільярди активних користувачів станом на 2025 рік. Динамічний розвиток соціальних медіа та поява нових цифрових інструментів зумовлюють необхідність постійного моніторингу мережових трендів з боку митних інституцій.

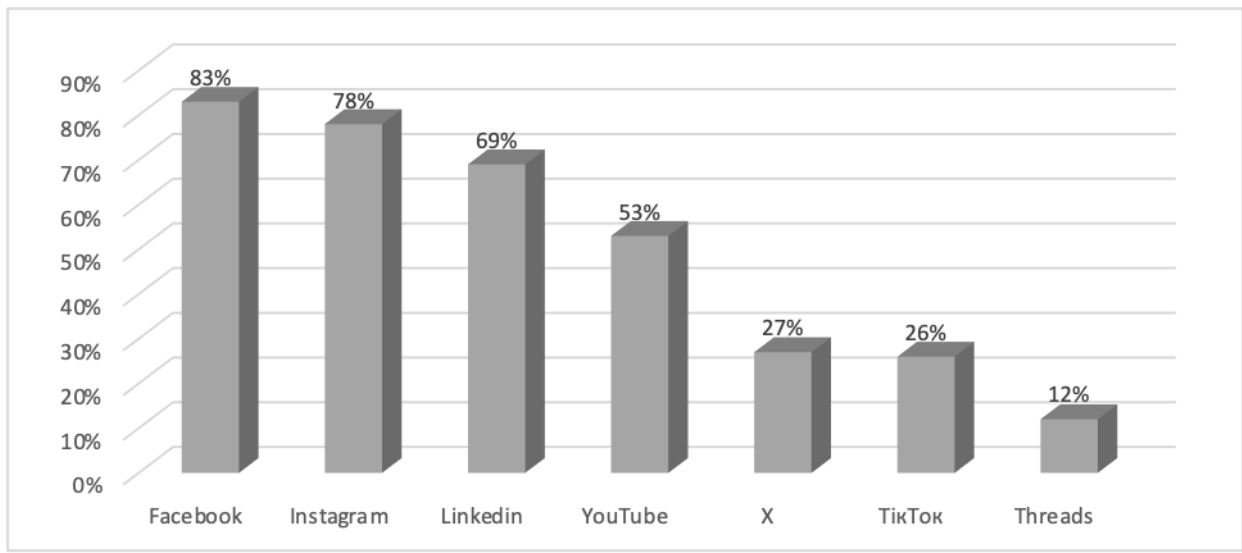


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні медіа в світі станом на січень 2025 р.

Джерело: побудовано авторами на основі [15]

Митні органи повинні забезпечувати принаймні базову онлайн-присутність, оскільки користувачі дедалі частіше отримують інформацію через соціальні платформи, минаючи традиційні вебресурси. Водночас офіційний вебсайт залишається ключовим джерелом достовірної та нормативно значущої інформації, тому оптимальною є інтегрована модель комунікацій, за якої вебсайт і соціальні мережі взаємодоповнюють один одного, спрямовуючи інформаційні потоки між каналами.

Оцінювання ефективності присутності в соціальних мережах базується на використанні вбудованих аналітичних інструментів платформ, що дозволяють відстежувати показники взаємодії аудиторії (підписники, поширення, вподобання, перегляди). Регулярний моніторинг таких метрик, зокрема на кварталній основі, дає можливість визначати результативність контенту, оптимальний час публікацій та найбільш ефективні канали комунікації.

Зарубіжна практика засвідчує ефективне використання різних способів комунікацій з громадськістю. Ступінь залученості митної інституції до відносин із зацікавленими сторонами є важливою складовою будь-якої стратегії комунікації. Наприклад, митна адміністрація в Бельгії

(<https://fin.belgium.be/en>) [16] веде діалог із приватним сектором через Національний форум (nafora.be/fr). Це постійна платформа, де митники та представники приватного сектору регулярно обговорюють покращення митних послуг і політик через інформацію, консультації та комунікації. Принципи рівності та взаємної довіри роблять Національний форум ефективною практикою для залучення зацікавлених сторін.

Цікавою є комунікаційна взаємодія митниці і громадськості в Об'єднаних Арабських Еміратах (ОАЕ). Митна служба в ОАЕ і Дубаї – це складна й добре організована система, яка забезпечує ефективне функціонування митних процесів [17]. Саме тут була реалізована ініціативу під гаслом «Вимірювач щастя». «Метр щастя» мав на меті створити середовище серед різних урядових відомств, у якому вони змагаються між собою за найвищий рівень задоволеності на основі відгуків громадськості. Протягом останніх двох років митниця Дубаї досягла найвищого рівня задоволення – близько 98% серед усіх постачальників послуг, департаментів і організацій уряду Дубая, оцінюючи відгуки клієнтів і зацікавлених сторін у рамках цієї ініціативи [17]. Цей успіх пояснюється унікальним інструментом для ефективного розгляду скарг і пропозицій клієнтів в частині покращення своїх послуг і процесів.

В практиці митних служб деяких країн мають місце нестандартні комунікаційні заходи, зокрема в Замбії [18]. Тут активно використовують різні ЗМІ для спілкування з громадськістю у форматі роуд-шоу або коротких відеороликів. Оскільки митно-податкова проблематика є складною для сприйняття, в Замбії для комунікативно-інформаційних кампаній запрошують місцевих знаменитостей, коміків та музикантів. Такий підхід допомагає підвищити обізнаність людей про важливі податкові та митні питання.

Аналізуючи українську практику, наголосимо, що комунікаційна компонента діяльності митних інституцій регламентована Комунікаційною стратегією Державної митної служби України до 2030 р., метою якої є

формування відкритого, прозорого та довірливого інформаційного середовища навколо діяльності митної системи як сучасної, сервісно-орієнтованої та інституційно сталої інституції, що діє відповідно до принципів законності, доброчесності, професійності та європейських стандартів. При цьому, комунікація покликана забезпечити зрозуміле та послідовне донесення до громадян, бізнесу, міжнародних партнерів і посадових осіб митних органів цілей, функцій та трансформаційних процесів, що відбуваються у митній сфері. Вона сприяє зміцненню довіри до Держмитслужби як до державного органу, що відіграє ключову роль у захисті економічної безпеки, реалізації фіскальної політики та інтеграції України до європейського митного простору.

На сьогодні Держмитслужбою не формується узагальнена статистика щодо комунікаційних заходів, проведених нею та її територіальними органами у розрізі телебачення, радіо тощо. Водночас динаміка кількості оприлюднених інформаційних повідомлень на офіційних інформаційних ресурсах за 2024 –2026 рр. представлена в табл.1.

Таблиця 1. Динаміка комунікаційної діяльності Держмитслужби в контексті використання відомчого вебпорталу та соцмереж

№ з/п	Вид комунікаційного ресурсу	Період		
		2024 р.	2025 р.	2026 р. (станом на 30.04.2026)
		Кількість оприлюднених інформаційних повідомлень		
1	Вебпортал	446	566	180
2	Facebook	576	679	209
3	Telegram	570	727	209
4	X	299	438	130
5	WhatsApp	-	461	151

Джерело: сформовано авторами на основі [19]

Офіційна сторінка Держмитслужби у соціальній мережі Facebook з початку 2026 року мала наступну статистику: кількість переглядів склала 5,4 млн; кількість охоплень склала 850 тис акаунтів [19].

Подальше дослідження зосереджено на особливості комунікаційної діяльності митних інституцій на прикладі одного із територіальних підрозділів Держмитслужби – Тернопільської митниці [20]. Оцінювання базувалося на контент-аналізі за такими напрямками: інституційна спроможність; законодавчі новації та євроінтеграція; оновлення кадрового потенціалу; цифровізація процедур; стратегічна візія реформування. Кожен допис було класифіковано за домінантною тематикою, при цьому окремо фіксувалася наявність кількісних показників (KPI), цифрових інструментів, євроінтеграційного контексту та кадрових аспектів.

Такий підхід дозволив не лише описати тематику комунікаційної діяльності митниці, а й оцінити її структурну збалансованість (рис. 3).

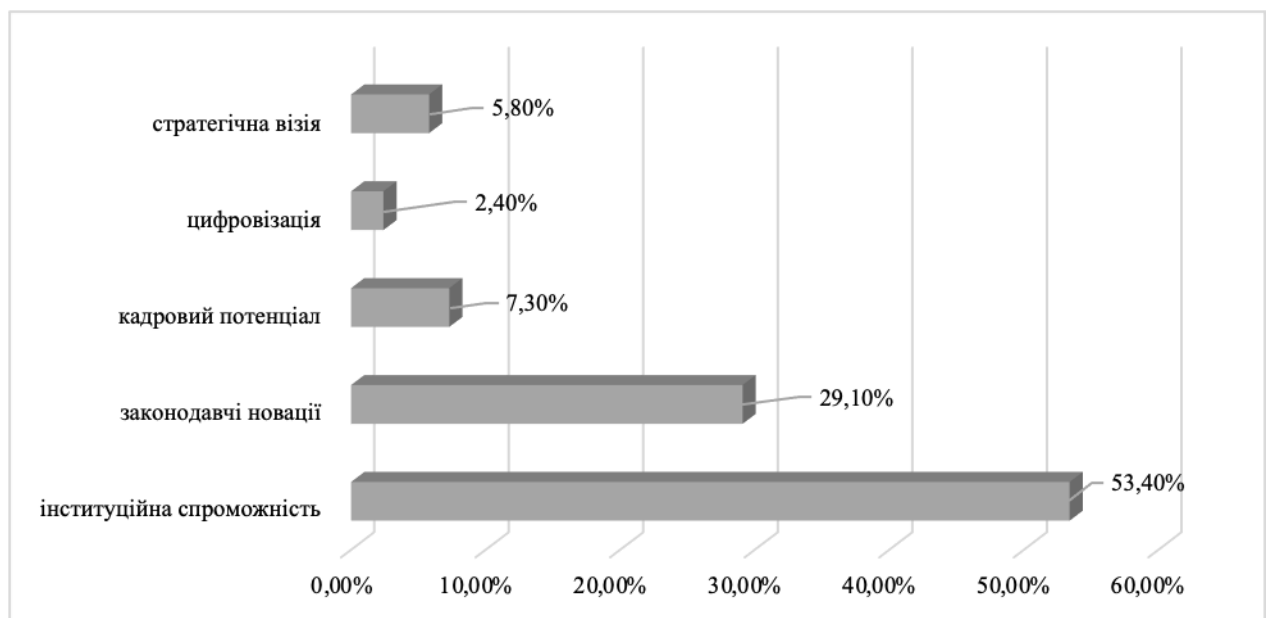


Рис. 3. Розподіл публікацій Тернопільської митниці на її офіційній сторінці Facebook за тематикою, у % до загальної кількості ¹

Джерело: побудовано авторами на основі [20]

¹ Проаналізовано в межах реалізації суб-гранту проєкту «ACCORD: Accountability and Capacitybuilding for Customs Oversight and Reform Development» [19]. Дослідження охопило 206 публікацій на офіційній сторінці Facebook Тернопільської митниці за період з 1 січня 2025 року по кінець січня 2026 року. До складу аналізованих публікацій увійшли лише ті, які відображали результати діяльності цієї митниці. Натомість не враховувались ті, які характеризували прогрес Держмитслужби загалом і контент, не пов'язаний з основною діяльністю митниці.

На основі такого розподілу нами розроблено Індекс публічної інституційної модернізації (ІПІМ), який розраховано як суму фактичного покриття 5 стратегічних тематичних напрямів із граничним обмеженням 20% для кожного з них. У табл. 2. наведено шкалу інтерпретації ІПІМ.

Таблиця 2. Шкала інтерпретації ІПІМ

Діапазон індексу	Стадія, на якій перебуває досліджувана інституція	Характеристика
0 – 20	Фрагментарна комунікація	Спостерігається обмежена медіаактивність, відсутня структурність комунікаційного представлення
21 – 40	Початкова стабілізація	Розвиваються окремі напрямки медіаактивності, але домінує операційний фокус
41 – 60	Інституційна стабілізація	Сформована підзвітність інституції, розпочато модернізаційні компоненти в комунікативній сфері
61 – 80	Активна модернізація	Спостерігається високий баланс медіаактивності, результативності та трансформації
81 – 100	Інституційна зрілість	Спостерігається системна та збалансована медіаактивність, що свідчить про високу інституційну стійкість

Джерело: побудовано авторами на основі [20]

Таким чином, комунікативна компонента діяльності Тернопільської митниці свідчить, що понад половина публікацій (53,4%) присвячена результатам діяльності досліджуваної інституції. У цих дописах митниця системно оприлюднює показники митного адміністрування в частині митних надходжень до Державного бюджету, динаміки кількості оформлених декларацій, обсягів товарообігу, результатів транзитних операцій та інших показників. Регулярність таких повідомлень свідчить про формування культури публічної підзвітності, а митниця демонструє готовність працювати у режимі відкритості, що особливо важливо в умовах суспільної чутливості до питань фіскальної дисципліни та податкової культури сплати митних платежів.

Майже третина контенту (29,1%) стосується законодавчих змін та євроінтеграційних процесів. Йдеться про адаптацію митних процедур до

стандартів ЄС, про гармонізацію нормативної бази, про участь у міжнародних механізмах спільного транзиту. Такий обсяг комунікації свідчить про те, що євроінтеграція для регіональної митниці – не абстрактна політична декларація, а практичний процес.

7,3% публікацій присвячено кадровим питанням, професійному розвитку, формуванню довіри та іміджу служби. Хоча цей показник не є домінантним, він свідчить про усвідомлення важливості людського капіталу. Висвітлення діяльності працівників митниці, соціальної активності та професійного розвитку формує образ Тернопільської митниці як сучасної публічної інституції, а не лише контролюючого органу.

Найменша частка комунікації (2,4%) стосується безпосередньо цифровізації митних процедур. Це може свідчити не про відсутність цифрових процесів, а про їх недостатню видимість у публічному дискурсі та про місію Держмитслужби, а не регіональних митниць в контексті їх висвітлення.

Констатуємо, що ІПМ не є оцінкою «добре/погано» і не претендує на повне вимірювання ефективності митниці. Він відображає структурну повноту публічної комунікації як індикатора інституційної стійкості. Публічні органи, як правило, висвітлюють насамперед позитивні результати своєї діяльності. Негативні або проблемні аспекти рідко стають предметом системної комунікаційної діяльності. Саме тому логіка ІПМ базується не на кількісному вираженні повідомлень, а на широті охоплення стратегічних напрямів розвитку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В умовах повномасштабної війни та економічної нестабільності ефективна та прозора комунікаційна діяльність державних інституцій є критично важливою для збереження високого рівня довіри суспільства і міжнародних партнерів.

Зважаючи на визначальну роль Державної митної служби України у забезпеченні економічної безпеки держави, протидії незаконному переміщенню товарів та контрабанді, її публічна комунікаційна діяльність

повинна бути стратегічно вивіреною, чіткою за змістом і зрозумілою для всіх цільових аудиторій. Проведений нами аналіз показав активне використання веб-сайтів та соціальних мереж як митними інституціями в світі, так і Держмитслужбою України. У стратегічній перспективі ефективна комунікація має стати рушієм для:

- підвищення громадської підтримки митної реформи;
- зменшення рівня недовіри до митної системи;
- забезпечення проактивної участі бізнесу та суспільства в реалізації змін;
- ідентифікації Держмитслужби як надійного партнера та сучасного публічного сервісу;
- адвокації в реалізації стратегічних цілей.

Водночас дослідження комунікаційної компоненти діяльності регіональних митниць на прикладі Тернопільської митниці дозволило розробити індекс ІПМ як прототип універсального інструменту моніторингу публічної інституційної модернізації митних інституцій. Методика дала змогу на основі збалансованості 5 компонент визначити ІПМ для Тернопільської митниці, який становить 55,5 зі 100 можливих балів. Цей показник відображає сформовану операційну стабільність; активну нормативну адаптацію; наявність потенціалу для стратегічного та цифрового посилення.

Запропонований підхід дає можливість визначати ефективність комунікативної компоненти діяльності митних інституцій в Україні. Крім того, перспективним науковими дослідженнями в цій царині є дослідження можливостей імплементація досвіду ВМО та митних інституцій інших країн щодо стратегування комунікаційної діяльності митних органів, а також комплексної ідентифікації її ефективності.

Література

1. Communication Handbook for Customs Administrations. URL: https://www.wcoomd.org//media/wco/public/global/pdf/topics/communication/wco_communication-handbook_en.pdf?db=web (дата звернення: 17.04.2026).
2. WCO - Annual Report 2024-2025. URL: https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/annual-reports/annual-report-2024_2025.pdf (дата звернення: 19.04.2026).
3. Heijmann F., Tan Y., Rukanova B., Veenstra A. The changing role of Customs: Customs aligning with supply chain and information management. *World Customs Journal*. 2020. 14 (2). DOI:10.55596/001c.116423
4. Goldman, E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*. 2007. October 6. URL: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-toolfor-asymmetric-warfare>. (дата звернення: 27.04.2026).
5. Weigand, H., & Bukhsh, F. A. Supporting customs controls by means of service-oriented auditing. In T. Skersys, R. Butleris, L. Nemuraite, & R. Suomi (Eds.), *Building the e-World Ecosystem: 11th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2011, Revised Selected Papers* (pp. 28-43). (IFIP Advances in Information and Communication Technology; Vol. 353). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27260-8_3 (дата звернення: 29.04.2026).
6. Бережнюк І. Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти : моногр. Дніпропетровськ : Академія митної служби України, 2009. 543 с.
7. Пашко П. В. Щодо концепції реформування та модернізації Державної митної служби України як обов'язкового елемента на шляху формування митної політики держави. *Вісник Академії митної служби України*. 2004. № 2 (22). С. 18–29.
8. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності. підручн. Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. 410 с.

9. Приймаченко Д.В., Мазур А.В. Інформування як форма взаємодії митних органів у сфері захисту економічних інтересів держави. *Митна справа*. 2013. № 1. С. 99–107.

10. Попель С.А. Характеристика способів інформування та консультування громадян митними адміністраціями. *Митна безпека*. 2017. №1. С. 96-106.

11. Квеліашвілі І., Кийда Л., Ковальов В. Комунікаційна стратегія як засіб стимулювання трансформаційних процесів у митній сфері. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2021. № 4 (31). С. 59-65.

12. Сучасна митна енциклопедія / за заг. ред. Д.В. Приймаченка, В.В. Ченцова. Дніпро : УМСФ, 2024. 620 с.

13. Час, проведений у соціальних мережах користувачів інтернету по всьому світу з 2012 по 2025 рік. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (дата звернення: 08.05.2026).

14. Компанцева Л., Заруба О., Череватий С., Акульшин О. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник / за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. К: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с.

15. Найбільш використовувані соціальні медіа світу станом на січень 2025 року. URL: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (дата звернення: 08.05.2026).

16. Офіційний сайт Митної служби Бельгії. URL: <https://fin.belgium.be/en> (дата звернення: 10.05.2026).

17. Офіційний сайт Митної служби Дубай. URL: <https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Pages/default.aspx> (дата звернення: 10.05.2026).

18. Офіційний сайт Фіскальної служби Замбії. URL: <https://www.zra.org.zm/> (дата звернення: 11.05.2026).

19. Відповідь на запит на публічну інформацію від 05.05.2026 № б/н (вх. Держмитслужби від 05.05.2026 № ЗПІ/248).

20. Валігура В.А., Герчаківський С.Д., Василевська Г.В. Медіамоніторинг. URL: <https://partnerstvo.org.ua/212-mediamonitorynh> (дата звернення: 11.05.2026).

References

1. WCO (2022), “Communication Handbook for Customs Administrations”, available at: https://www.wcoomd.org//media/wco/public/global/pdf/topics/communication/wco_communication-handbook_en.pdf?db=web (Accessed 17 April 2026)

2. WCO (2025), “Annual Report” available at: https://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/annual-reports/annual-report-2024_2025.pdf (Accessed 19 April 2026).

3. Heijmann, F., Tan, Y., Rukanova, B. and Veenstra, A. (2020), “The changing role of Customs: Customs aligning with supply chain and information management”, *World Customs Journal*, vol. 14.

4. Goldman, E. (2007), “Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare”, *Small Wars Journal*, October 6.

5. Weigand, H., and Bukhsh, F. A. (2011), “Supporting customs controls by means of service-oriented auditing”, *Building the e-World Ecosystem*, vol. 353, pp. 28-43.

6. Berezhnyuk, I. H. (2009), *Mytne rehulyuvannya Ukrainy: natsionalni ta mizhnarodni aspekty* [Customs Regulation of Ukraine: National and International Aspects], Academy of Customs Service of Ukraine, Dnipro, Ukraine.

7. Pashko, P. V. (2004), “Regarding the concept of reforming and modernizing the State Customs Service of Ukraine as a mandatory element on the way to forming the state's customs policy”. *Bulletin of the Academy of Customs Service of Ukraine*, vol. 2, pp. 18–29.

8. Hrebelnyk, O. P. (2019), *Osnovy zovnishnoekonomichnoyi diyalnosti* [Fundamentals of Foreign Economic Activity], University of the State Fiscal Service of Ukraine, Irpin, Ukraine.
9. Pryimachenko, D.V. and Mazur, A.V. (2013), “Information as a form of interaction of customs authorities in the field of protection of the state's economic interests”. *Customs Affairs*, vol. 1, pp. 99–107.
10. Popel, S.A. (2017), “Characteristics of Methods of Informing and Consulting Citizens by Customs Administrations”. *Customs Security*, vol. 1, pp. 96-106.
11. Kveliashvili, I., Kyyda, L. and Kovalov, V. (2021), “Communication strategy as a means of stimulating transformational processes in the customs sphere”. *Public Administration and Customs Administration*, vol. 4, pp. 59-65.
12. Pryimachenko, D.V. and Chentsov, V.V. (2024), *Suchasna mytna entsiklopediya* [Modern Customs Encyclopedia], University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine.
13. Statista (2026), “Time spent on social networks by internet users around the world”, available at: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Accessed 08 May 2026).
14. Kompantseva, L., Zaruba, O., Cherevaty, S., Akulshin, O. (2022), *Stratehichni komunikatsiyi dlya bezpekovykh i derzhavnykh instytutsiy* [Strategic Communications for Security and State Institutions], Vistka, Kyiv, Ukraine.
15. Statista (2026), “The most used social media in the world as of January 2025”, available at: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide> (Accessed 08 May 2026).
16. The official site of the Belgian Customs Service (2026), “News”, available at: <https://fin.belgium.be/en> (Accessed 10 May 2026).
17. The official site of the Dubai Customs Service (2026), “Media Center”, available at: <https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Pages/default.aspx> (Accessed 10 May 2026).

18. The official site of the Zambia Revenue Authority (2026), “Latest news”, available at: <https://www.zra.org.zm/> (Accessed 11 May 2026).

19. State Customs Service of Ukraine (2026), “Response to the request for public information”, incoming from the State Customs Service dated 05.05.2026 № ZPI/248.

20. Valihura, V.A., Gershakivskyi, S.D. and Vasilevska, H.V. (2026), “Mediamonitoring” (2026), available at: <https://partnerstvo.org.ua/212-mediamonitorynh> (Accessed 11 May 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 14.05.26

Прорецензовано / Revised: 22.05.26

Дата публікації / Published: 26.05.26