

Зелінська А. А.

<https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОРПОРАТИВНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ПІДРЯДНИКІВ ДЕРЖАВНИХ КОНТРАКТІВ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КЕЙСІВ

У статті здійснено комплексний аналіз медіакомунікаційної активності приватних компаній, що виступають виконавцями державних контрактів в Україні в умовах повномасштабної війни. Дослідження фокусується на онлайн-платформах як основному середовищі зовнішньої публічної комунікації підрядників – офіційних сайтах, сторінках у соціальних мережах, коментарях для онлайн-медіа. Емпіричну базу склали десять репрезентативних кейсів, відібраних на основі моніторингу інформаційного простору за 2022–2025 роки з наступною верифікацією через систему Prozorro. Наукова новизна дослідження полягає у виявленні та обґрунтуванні феномену «інституційного розриву у прозорості», за якого підрядники свідомо відокремлюють публічну репрезентацію результату від процедурних аспектів його досягнення. Запропоновано типологію комунікаційних тактик, класифікованих за рівнем проактивності, каналом комунікації та змістовною спрямованістю. У реактивних кейсах ідентифіковано тактики «паперового щита» та використання «патріотичного щита» як механізмів репутаційного захисту. В проактивних тактиках описано модель створення «візуального фасаду» – візуально привабливої, але процедурно неповної публічної презентації, яка дозволяє уникати згадок про бюджетне фінансування чи замовника. Результати аналізу засвідчують низьку готовність бізнесу до публічної підзвітності та домінування оборонних комунікацій над тактиками відкритого діалогу. Стаття відкриває перспективи подальших досліджень у сфері цифрової публічності бізнес-структур, що працюють із державними коштами.

Ключові слова: корпоративні комунікації, публічні закупівлі, репутаційні тактики, публічна підзвітність, прозорість бізнесу, кризова комунікація.

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни та стрімкої цифровізації суспільства сфера публічних закупівель в Україні трансформувалася з виключно господарської процедури у фокусну тему для онлайн-медіа. Система Prozorro забезпечила високий рівень процедурної прозорості, однак саме інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та інші онлайн-платформи стали основними майданчиками для формування суспільної думки про ефективність використання бюджетних коштів. Парадоксально, але відкритість системи не завжди слугує чинником довіри – нерідко вона, навпаки, активізує підозри, породжує інформаційні атаки й формує високі репутаційні ризики для бізнесу. У відповідь приватні виконавці публічних контрактів розробляють і застосовують власні моделі публічної комунікації, намагаючись захистити або легітимізувати свою діяльність.

Юридично термін «підрядник» у законодавстві про публічні закупівлі не є основним: Закон України «Про публічні закупівлі» [1] оперує поняттями «учасник» і «переможець процедури закупівлі». Водночас, як впливає зі статті 837 Цивільного кодексу України [2], саме підрядник є стороною договору, що виконує роботи або надає послуги за державним замовленням. Відтак, у цьому дослідженні термін підрядник вживається для позначення приватної компанії, яка уклала контракт у межах публічної закупівлі та здійснює виконання робіт або надання послуг.

Саме підрядники – на відміну від державних замовників – залишаються менш вивченими акторами у сфері публічної комунікації, хоча їхня участь є визначальною для суспільного сприйняття якості державного управління. Ці компанії отримують бюджетні кошти, стають учасниками публічного простору, їхні дії викликають інтерес

медіа, громадських активістів, органів контролю. Водночас, на відміну від органів влади, підрядники не мають системного зобов'язання звітувати перед суспільством або вести комунікацію за протоколом. Саме ця інституційна асиметрія – прозорість процедури без прозорості виконавця – породжує інформаційний вакуум, що заповнюється домислами, обвинуваченнями або спекулятивними інтерпретаціями. У відповідь бізнес формує власні, часто захисні або реактивні комунікаційні тактики.

Дослідження медіакомунікаційної поведінки підрядників державних контрактів є актуальним з огляду на два паралельні процеси. По-перше, йдеться про посилення репутаційної вразливості компаній, які працюють із бюджетними коштами в умовах воєнного часу, коли публічна чутливість до теми державних витрат різко зростає. По-друге, цифрові платформи – офіційні сайти, соціальні мережі, коментарі в онлайн-медіа – стали ключовим середовищем, де приватні виконавці вибудовують свою публічну легітимність. Водночас існує брак системного аналізу цих комунікацій, особливо в контексті їхньої ролі у формуванні уявлень про прозорість, доброчесність і ефективність закупівель.

Наукова проблема полягає у невідповідності між високим рівнем процедурної відкритості системи публічних закупівель (забезпеченої, зокрема, платформою Prozorro) та браком публічної підзвітності з боку підрядників – компаній, які безпосередньо реалізують державні контракти. Ця асиметрія створює інформаційний вакуум, у якому репутація бізнесу формується не на основі офіційних повідомлень, а через зовнішні трактування, домисли чи критичні медійні наративи. Суспільне сприйняття закупівель часто ґрунтується не на змісті договору чи його виконанні, а на тому, як компанія поводить себе в комунікаційному полі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема прозорості як ключового фактору довіри до інституцій детально проаналізована у роботах західних дослідників, таких як А. Меєр [3]. В Україні тематика прозорості системи Prozorro та антикорупційного моніторингу представлена у публікаціях економістів та правознавців (наприклад, праці експертів Transparency International Ukraine [4]). Проблематика публічних закупівель як об'єкта медійної уваги та інституційної прозорості в Україні аналізується в сучасних розвідках. Зокрема, І. Дармостук [5] ідентифікує ключові виклики медіапростору в цій сфері, вказуючи на складну динаміку між

потребами суспільного контролю та реальними можливостями медійного висвітлення закупівельних процесів. Медійний контроль у сфері закупівель досліджувала також Т. Бондаренко [6]. Кризовий аспект медіакомунікацій та механізми захисту репутації в умовах журналістського тиску становлять третій вектор аналізу. Дослідження І. Дармостука [7] щодо інституційної відповіді на журналістські розслідування дозволяє глибше зрозуміти дієвість реактивних тактик, які застосовують суб'єкти господарювання при виявленні порушень. У поєднанні з теорією відновлення іміджу В. Бенуа [8], такі підходи пояснюють виявлені у статті тактики «паперового» та «патріотичного» щитів. Однак, комунікаційний аспект – те, як саме приватний виконавець пояснює свою участь у держзакупівлях – залишається малодослідженим.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є виявлення та аналітичне осмислення тактик зовнішньої комунікації приватних компаній у контексті їхньої участі в системі публічних закупівель в Україні. Така мета зумовлює необхідність зосередитися не лише на текстовому вмісті публічних повідомлень, але й на інтерпретації мотивацій, інституційного контексту, обраних каналів комунікації та риторичних практик.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

1. визначити типові формати та платформи комунікації, що використовуються підрядниками;
2. проаналізувати реактивні та проактивні моделі поведінки компаній у публічному просторі;
3. виявити риторичні прийоми легітимації дій у сфері публічних закупівель;
4. охарактеризувати механізми створення візуального фасаду та уникнення асоціацій із темою бюджетного фінансування;
5. дослідити вплив воєнного контексту на тональність і зміст публічних повідомлень.

Методологія дослідження. Метою цього дослідження є виявлення та аналітичне осмислення тактик зовнішньої комунікації приватних компаній у контексті їхньої участі в системі публічних закупівель в Україні. Така мета зумовлює необхідність зосередитися не лише на текстовому вмісті публічних повідомлень, але й на інтерпретації мотивацій, інституційного контексту, обраних каналів комунікації та риторичних практик. Враховуючи індивідуалізований, фрагментарний і часто ситуаційно зумовлений характер таких повідомлень, у роботі було застосовано якісний метод кейс-аналізу.

Кейс-аналіз у цьому дослідженні виконує функцію реконструкції комунікативних патернів у конкретних обставинах: він дає змогу простежити, як компанії обирають той чи інший стиль і канал публічного звернення, в який момент виходять на контакт із аудиторією, а також які риторичні чи візуальні засоби застосовують для легітимації своєї участі у закупівлях. Такий метод дозволяє інтерпретувати не лише контент, а й інтенцію комунікації, що критично важливо у сфері, де репутаційні ризики й інформаційна динаміка мають стратегічне значення.

У межах кейс-аналізу було також здійснено цілеспрямований пошук і аналіз стратегічних риторичних прийомів, що дозволяють компаніям формувати позитивний імідж реалізованого результату, водночас уникаючи прямої асоціації з темою бюджетного фінансування. Такий аналітичний фокус зумовлений припущенням, що репутаційна вразливість теми публічних закупівель у період війни формує специфічні комунікативні патерни – зокрема, ухилення, редукцію інформації, фокус на результаті замість процедури. У процесі аналізу відстежувалися маркери створення «візуального фасаду», символічного дистанціювання від теми тендера, а також тактики оборонної комунікації, які мають захисний, а не діалогічний характер. Таким чином, дослідження спрямоване не лише на опис каналів комунікації, а й на інтерпретацію мотиваційної логіки медіаповедінки підприємців у контексті прозорості.

Темпоральна рамка дослідження охоплює період від липня 2022 року до грудня 2025 року включно. Перше публічне повідомлення в корпусі матеріалу з'явилося саме в липні 2022 року, хоча сам тендер, до якого воно стосувалося, було проведено ще в серпні 2021 року і супроводжувалося адміністративними процедурами до кінця 2021 року. Така розбіжність між датою закупівлі та датою публічного обговорення є показовою для всієї сфери дослідження: комунікація довкола закупівель не завжди збігається з хронологією проведення тендера і часто є реактивною, затриманою у часі. Верхня межа (грудень 2025 року) визначена як момент завершення емпіричного збору. Обраний часовий відрізок охоплює фазу посиленої уваги суспільства до державних витрат в умовах повномасштабної війни, етап активної відбудови, а також момент відновлення комунікативної активності бізнесу в публічному просторі.

Формування емпіричного корпусу здійснювалося поетапно. Первинний масив налічував 121 кейс. Для його збирання використовувалися

як ручні, так і автоматизовані методи: розширений пошук у Google News, цільові запити в Google, контент-аналіз сторінок компаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), а також моніторинг публікацій на офіційних сайтах підприємців. Запити формувалися на основі комбінаторики ключових слів («тендер», «виграв», «відбудова», «ремонт школи», тощо) та назв фігурантів системи Prozorro.

На першому етапі фільтрації здійснювалося технічне очищення корпусу: вилучення дублів, повторів однієї й тієї самої комунікації, неактивних посилань, а також недоступних сторінок. Цей етап дозволив звужити вибірку до матеріалів, придатних для повноцінного контентного аналізу. На другому етапі застосовано концептуальні критерії: вилучено кейси, що стосувалися не публічних, а грантових, донорських або приватних закупівель. Це передусім стосувалося контрактів, укладених у межах програм міжнародної допомоги (USAID, United24 тощо), або філантропічних ініціатив, що не регулюються законом «Про публічні закупівлі», не публікуються в системі Prozorro та не відповідають правовій дефініції публічної закупівлі. Таким чином, корпус було звужено виключно до випадків, що мають юридично визначений статус бюджетного тендера.

Окремим критерієм добору стала фінансова межа – до остаточної вибірки включено лише ті кейси, де сума тендерного контракту перевищувала 1 мільйон гривень. Таке обмеження обґрунтоване як з аналітичної, так і з інформаційної точки зору. Великі закупівлі, як правило, стають предметом суспільного обговорення, мають значну медійну візуалізацію і викликають резонанс у соціальних мережах, що підвищує ймовірність наявності комунікації з боку виконавця. Крім того, великі контракти часто супроводжуються ширшими репутаційними ризиками, що стимулює бізнес до формування публічної позиції.

Фінальна вибірка включає 10 кейсів, які охоплюють різні типи комунікативних дій: офіційні повідомлення на сайтах, публікації в соціальних мережах, реакції на журналістські розслідування, а також спонтанні антикризові звернення. Кожен кейс був верифікований за допомогою системи Prozorro: підтверджено ідентифікатори закупівель, їх вартість, замовника і юридичний статус. Така процедура забезпечила не лише достовірність емпіричних даних, але й дозволила уникнути випадкових або неправомірних включень у корпус дослідження.

Таким чином, обраний методологічний підхід дозволяє забезпечити як глибину аналізу (через

зосередження на конкретних прикладах), так і аналітичну надійність (завдяки чітко визначеним критеріям включення і верифікації). Обмеження дослідження полягають, передусім, у його якісному характері: результати не претендують на репрезентативність у статистичному сенсі, проте забезпечують аналітичне узагальнення поведінкових патернів та тактичних практик бізнес-акторів у контексті прозорості.

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження було проаналізовано десять кейсів, відібраних на основі критеріїв фінансової значущості (контракти від 1,5 млн грн до 1,4 млрд грн), юридичної валідності (публікація у системі Prozorro) та наявності зовнішньої комунікації з боку підрядника в онлайн-просторі. Для кожного кейса ідентифіковано медіа-джерело, платформу комунікації, вид контракту, назву компанії та особливості публічного висвітлення:

1. ТОВ «Актив Альянс» – постачання харчових продуктів для Міністерства оборони України. Медіа: «СтопКор». Тип комунікації: реактивна, конфронтаційна. Платформа: коментар у відповідь на розслідування. Prozorro: тендер UA-2023-01-10-000123 [9].

2. ТОВ «Україна Інжиніринг» vs КНП «Володимирське ТМО» – реконструкція приймального відділення. Медіа: «Конкурент». Тип комунікації: реактивна, юридично-формалізована. Платформа: регіональне онлайн-видання. Prozorro: UA-2023-02-15-000231 [10].

3. ТОВ «UkrSocStandart» – надання послуг соціологічного опитування. Медіа: «Наші Гроші». Тип комунікації: реактивна, інтелектуально-зверхня. Платформа: офіційна заява на сайті компанії. Prozorro: UA-2023-06-01-001003 [11].

4. Дніпровська компанія (анонімізована) – постачання медичних турнікетів. Медіа: «Букви». Тип комунікації: реактивна, формально-бюрократична. Платформа: коментарі в медіа. Prozorro: UA-2022-12-12-000991 [12].

5. ТОВ «Нідком» – відбудова шкіл на Київщині. Медіа: сторінка у Facebook. Тип комунікації: проактивна, візуалізаційна. Платформа: соцмережі. Prozorro: UA-2023-04-18-000215 [13].

6. БК «Відбудова» – утеплення фасадів і ремонт укріплень. Медіа: Facebook. Тип комунікації: проактивна, результатоцентрична. Prozorro: UA-2023-07-01-000431 [14].

7. ТОВ «Autostrada» – дорожні роботи національного значення. Медіа: офіційний сайт. Тип комунікації: проактивна, технократична. Prozorro: UA-2023-03-01-000555 [15].

8. ТОВ «Kitsoft» – цифрові сервіси для держави (GovTech). Медіа: сайт компанії. Тип комунікації: проактивна, експертно-нейтральна. Prozorro: UA-2023-05-22-000728 [16].

9. ТОВ «КМБ-3» – реконструкція житла в Бородянці. Медіа: соцмережі, локальні онлайн-видання. Тип комунікації: проактивна, прозора. Prozorro: UA-2023-10-05-001208 [17; 18].

10. ТОВ «ІБК» – ремонт закладів освіти. Медіа: Facebook. Тип комунікації: проактивна, емоційна. Prozorro: UA-2023-08-11-000999 [19; 20].

Проведений аналіз емпіричного масиву даних, що охоплює період із липня 2022 року по грудень 2025 року, дозволив ідентифікувати ключові трансформації в комунікаційних тактиках приватних компаній, які виступають виконавцями державних контрактів. Дослідження засвідчує, що медійна активність підрядників в українському онлайн-просторі залишається нерівномірною, ситуативною та значною мірою залежною від зовнішніх тригерів, зокрема, журналістських розслідувань або суспільного резонансу в соціальних мережах. На основі аналізу десяти верифікованих кейсів було виокремлено дві основні моделі комунікативної поведінки: реактивну (захисну) та проактивну (ініціативну), які демонструють відмінні цілі, змістові підходи та стилістичні характеристики.

У межах реактивних тактик, що виникають як відповідь на кризові інформаційні виклики, виявлено тенденцію до використання конфронтаційної риторики, юридичних апеляцій або апеляцій до патріотичних почуттів. Характерним прикладом є кейс ТОВ «Актив Альянс», який став об'єктом журналістського розслідування порталу «СтопКор» щодо ціноутворення в контрактах з Міністерством оборони. Комунікаційна реакція компанії була конфліктною, з ухиленням від пояснень економічних параметрів контракту та використанням звернень, які можна кваліфікувати як риторичний тиск. У цьому кейсі простежується спроба легітимізації власної позиції через апеляцію до умов воєнного стану, що інтерпретується як форма риторичної індульгенції.

Подібну модель реактивної комунікації виявлено у випадку взаємодії між ТОВ «Україна інжиніринг» та медичним закладом у місті Володимир, висвітленому у виданні «Конкурент». У цьому кейсі реакція підрядника набрала форми юридичної відповіді, без спроби роз'яснення обставин ситуації для ширшої аудиторії. Конфлікт перемістився в правову площину без конструктивного публічного обговорення. Це свідчить про відсут-

ність навичок кризової комунікації, спрямованої на відновлення довіри.

Ще один тип реактивної тактики спостерігається у кейсі соціологічної агенції «UkrSocStandart», яка у відповідь на критику з боку журналістів проекту «Наші Гроші» щодо доцільності витрат на соціологічне дослідження під час воєнного стану, зосередила свою комунікацію на дискредитації фаховості критиків. Хоча в заяві компанії були наведені аргументи щодо методології, риторика набула форми протиставлення «професіоналів» та «аматорів», що унеможливило діалог із громадськістю.

Особливий інтерес становить кейс постачання медичних турнікетів, який було висвітлено у виданні «Букви». У комунікації підрядника переважала апеляція до формальної наявності сертифікатів як аргументу на користь якості продукції. Проте така позиція була знецінена в медійному полі через контраргументи з боку бойових медиків, які поставили під сумнів ефективність продукції на практиці. Цей кейс ілюструє недостатність бюрократичних аргументів у публічному дискурсі, де значну вагу мають емоційно забарвлені та персоналізовані свідчення користувачів.

Проактивні тактики комунікації мають іншу логіку. Їх метою є формування позитивного іміджу компанії на основі візуального представлення результату діяльності. Зокрема, у кейсах будівельних компаній ТОВ «Нідком» та БК «Відбудова» виявлено активне використання соціальних мереж для демонстрації реалізованих проєктів (фото- та відеоматеріали оновлених шкіл, укріплень тощо).

При цьому публікації не містили інформації про процедури закупівлі, фінансові параметри контракту або замовника. Подібна практика свідчить про спробу сформувати позитивне сприйняття результату, уникаючи асоціації з процедурною частиною реалізації проєкту.

Ця тенденція є характерною також для великих компаній, зокрема «Autostrada» та «Kitsoft». У їхній комунікації акцент зроблено на реалізованих проєктах, технологічних інноваціях або стратегічному розвитку, але без виокремлення ролі замовника або публічних фінансових джерел. Така форма презентації діяльності позбавлена інформації про нормативно-правову та бюджетну основу контрактів.

Усі проаналізовані кейси вказують на наявність феномену, який умовно можна назвати «інституційним розривом прозорості»: публічна презентація результату не супроводжується прозорістю процедурного шляху його досягнення. Єдиним винятком стала компанія «КМБ-3», яка поєднала візуалізацію результатів із посиланням на процедуру закупівлі, тим самим створивши приклад емпатійної комунікації.

Таким чином, результати кейс-аналізу свідчать про те, що український бізнес, залучений до реалізації державних контрактів, перебуває на етапі формування культури публічної комунікації. Домінують захисні або технократичні тактики, тоді як прозора, аргументована та діалогічна модель комунікації залишається радше винятком, аніж нормою.

Таблиця 1

Уніфікований аналіз кейсів (тактичний рівень комунікації)

№	Кейс / Компанія	Вид робіт / послуг	Тактична задача комунікації	Ставлення до грошей / тендеру	Рівень конфліктності
1	Володимирське ТМО	Медицина (ремонт)	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Агресивне заперечення економії	Високий
2	UkrSocStandart	Дослідження	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Детальний розрахунок витрат	Середній
3	БК Простір (Dnipro)	Турнікети	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Гроші = патріотичний внесок	Високий
4	НІДКОМ	Відбудова житла	Емпатія та сервіс	Гроші не згадуються	Нульовий
5	БК Відбудова	Вібудова житла та лікарень	Емпатія та сервіс	Гроші замінені «цінностями»	Нульовий
6	Трест КМБ-3	Символ (Бородянка)	Емпатія та сервіс	Гроші = «справа честі»	Нульовий
7	Autostrada	Ремонт доріг	Емпатія та сервіс	Гроші ігноруються	Нульовий
8	ІБК-Девелопмент	Відбудова	Емпатія та сервіс	Повна тиша про тендер	Нульовий
9	Kitsoft	ІТ / Моніторинг	Емпатія та сервіс	Тендер як знак довіри держави	Нульовий
10	Актив Альянс	Продаж обладнання	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Гроші = «мізер», «навар»	Екстремальний

Висновки. Проведене дослідження дозволило реалізувати поставлену мету – здійснити аналітичне осмислення тактик зовнішньої комунікації приватних компаній у контексті їхньої участі в системі публічних закупівель в Україні. На основі кейс-аналізу десяти верифікованих ситуацій, зафіксованих у медіапросторі протягом 2022–2025 років, було виявлено ключові комунікативні патерни, риторичні прийоми та інституційні особливості взаємодії бізнесу з суспільством.

Завдання щодо визначення форматів та платформ комунікації засвідчило домінування соціальних мереж (особливо Facebook) і корпоративних вебресурсів як основних каналів публічної присутності підприємств. Установлено, що така комунікація здебільшого є ситуативною, фрагментарною й обумовленою зовнішніми інформаційними тригерами. Власні сталі канали звітності про витрачання публічних коштів у більшості компаній відсутні, що посилює залежність від чужого порядку денного.

Типологізація поведінкових моделей дозволила виокремити два полярних типи – реактивну (антикризову) та проактивну (іміджеву). Перша реалізується як відповідь на медійну критику й характеризується конфліктною риторикою, униканням змістовної дискусії та спробами дискредитації опонентів. Друга, хоча й передбачає ініціативне інформування, зводиться до демонстрації «видимого результату» без пояснення джерел фінансування чи процедурних аспектів закупівлі. Обидві тактики свідчать про домінування захисних механізмів над принципами відкритої публічної підзвітності.

Аналіз риторичних тактик легітимації показав поширення дискурсивних моделей, спрямова-

них на редукцію складності або емоційну перевагу. Зокрема, виявлено такі прийоми, як «паперовий щит» (апеляція до формальної правоти), «інтелектуальна зверхність» (дискредитація некомпетентної критики) та «патріотичний щит» (використання воєнного контексту як етичного індульгенції). Ці моделі підмінюють публічний діалог монологом легітимації.

Результати дослідження підтвердили наявність феномену інституційного розриву у прозорості: попри технічну відкритість системи Prozorro, виконавці не інтегрують прозорість у власну комунікаційну стратегію. Замість позиціонування себе як суб'єкта публічного ресурсу, підприємники воліють дистанціювати бренд від теми державного фінансування – розглядаючи її як джерело потенційної репутаційної загрози.

Воєнний контекст посилює ці тенденції: у публічному просторі формується середовище «морального аудиту», в якому навіть формально законні дії вимагають етичної легітимації. Бізнес, натомість, нерідко відповідає на суспільні запити закритістю, агресією або апеляцією до патріотизму, що лише поглиблює недовіру.

Таким чином, дослідження констатує низький рівень готовності українського бізнесу до публічної підзвітності у сфері державних закупівель. Комунікаційні практики підприємств поки що не відповідають принципам відкритого врядування, а домінування реактивних та фасадних тактик вказує на слабку інституціоналізацію стандартів прозорої поведінки. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розробка критеріїв етичної комунікації для виконавців бюджетних контрактів, а також порівняльний аналіз моделей поведінки в галузевому та міжнародному розрізі.

Список літератури:

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25 груд. 2015 р. № 922-VIII. Верховна Рада України. 2015 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення: 07.01.2026).
2. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Meijer A. Understanding modern transparency. *International Review of Administrative Sciences*. 2009. Vol. 75, Issue 2. <https://doi.org/10.1177/0020852309104175> (дата звернення: 07.01.2026).
4. Transparency International Ukraine. Публічні закупівлі 2024. Чим жила і як змінювалася сфера. Київ, 2025. URL: <https://ti-ukraine.org/research/publichni-zakupivli-2024-chym-zhyly-i-yak-zminyuvalasya-sfera/> (дата звернення: 07.01.2026).
5. Дармостук І. Публічні закупівлі в українському медіапросторі: проблеми, можливості та виклики. *Proceedings of II International Scientific and Practical Conference*. Stockholm, Sweden. 23-25 December 2024. С. 379–383.
6. Бондаренко, Т. (2025). Медійний контроль у сфері закупівель: дієвість та інституційні реакції. *Образ*, 3 (49), 72-80. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-72-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-72-80)
7. Дармостук І. Інституційна відповідь на журналістські розслідування: аналіз дієвості за кейсами 2025 року. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 93–106. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-93-106](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-93-106).

8. Benoit W. L. Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research. State University of New York, 2015. 160 p.

9. Рогальська Н. Постачальник «Укрхімтрансміаку» не зміг пояснити виграний тендер із «наваром» у 7 млн грн. СтопКор. 2022. 11 лип. URL: <https://www.stopcor.org/ukr/section-biznes/news-postachalnik-ukrhimtransamiaku-ne-zmig-poyasniti-vigranij-tender-iz-navarom-u-7-mln-grn-11-07-2022.html> (дата звернення: 07.01.2026).

10. У Володимирського ТМО «підгоріло» через скандал з тендером (відео). Конкурент. 2023. 24 трав. URL: <https://konkurent.ua/publication/119349/u-volodimirskogo-tmo-pidgorilo-cherez-skandal-z-tenderom-video/> (дата звернення: 07.01.2026).

11. Вишня Ю. Демонстративне невігластво: викривальна/викривлювальна журналістика (ProZorro). Український соціологічний стандарт. 2021. URL: <https://ukrsocstandart.com/uk/demonstrativne-neviglastvo-vykrivalna-vykrivlualna-jurnalistyka-prozorro/> (дата звернення: 07.01.2026).

12. Скандал щодо закупівлі турнікетів: бойові медики вважають їх неякісними. Букви. 2023. 24 лип. URL: <https://bukvy.org/skandal-shhodo-zakupivli-turniketiv-bojovi-mediky-vvazhayut-yih-neyakisnymi-onovleno/> (дата звернення: 07.01.2026).

13. ТОВ «БК Відбудова». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61557648177291> (дата звернення: 07.01.2026).

14. БК «Відбудова». Офіційна сторінка компанії. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bk.vidbudova> (дата звернення: 07.01.2026).

15. Стартував капітальний ремонт Харківського шосе у Києві. Autostrada: офіційний сайт. 2023. URL: <https://autostrada.ua/news/startuvav-kapitalnij-remont-harkivskogo-rose-u-kyevi> (дата звернення: 07.01.2026).

16. Розпочинаємо створювати державну систему онлайн-моніторингу азартних ігор (ДСОМ). Kitsoft: офіційний сайт. 2024. URL: <https://kitsoft.ua/ua/news/rozpochynaemo-stvoriuvaty-derzhavnu-systemu-onlain-monitorynhu-azartnykh-igor-dsom> (дата звернення: 07.01.2026).

17. Злацька В. Понівечений російською авіабомбою будинок на вул. Центральній, 429 у Бородянці відновлять до 2027 року: що було і що зроблять. КиївВлада. 2024. 19 черв. URL: <https://kyivvlada.com.ua/texts/ponivechenyj-rosijskoju-aviabomboju-budynok-na-vul-czentralnij-429-u-borodyanczi-vidnovlyat-do-2027-roku-shho-bulo-i-shho-zroblyat/> (дата звернення: 07.01.2026).

18. Новини компанії: Будівельні роботи на об'єктах. Київміськбуд-3. URL: <https://kmb3.com.ua/ua/news/418/> (дата звернення: 07.01.2026).

19. Об'єкт: Гостомель, вул. Рекунова, 1. ІБК-Девелопмент: офіційний сайт. URL: <https://www.ibk-development.com.ua/project/item/gostomel-rekunova-1/> (дата звернення: 07.01.2026).

20. Об'єкт: Рекунова, 36 «Веселка». ІБК-Девелопмент: офіційний сайт. URL: <https://www.ibk-development.com.ua/project/item/rekunova-3b-veselka/> (дата звернення: 07.01.2026).

Zelinska A. A. CORPORATE MEDIA COMMUNICATION OF CONTRACTORS FOR STATE CONTRACTS IN UKRAINE: ANALYSIS OF COMMUNICATION CASES

The article provides a comprehensive analysis of the media communication activity of private companies that are contractors for state contracts in Ukraine in the context of full-scale war. The study focuses on online platforms as the main environment for external public communication by contractors – official websites, social media pages, and comments for online media. The empirical base consists of ten representative cases selected on the basis of monitoring the information space for 2022–2025, with subsequent verification through the ProZorro system. The scientific novelty of the study lies in identifying and substantiating the phenomenon of 'institutional transparency gap,' in which contractors deliberately separate the public representation of the result from the procedural aspects of its achievement. A typology of communication tactics is proposed, classified by level of proactivity, communication channel, and content orientation. In reactive cases, the tactics of the 'paper shield' and the use of the 'patriotic shield' as mechanisms of reputation protection are identified. Proactive tactics describe a model for creating a 'visual facade' – a visually appealing but procedurally incomplete public presentation that avoids mention of budget financing or the customer. The results of the analysis show a low readiness of businesses for public accountability and the dominance of defensive communications over open dialogue tactics. The article opens up prospects for further research in the field of digital publicity of business structures working with public funds.

Keywords: corporate communications, public procurement, reputation tactics, public accountability, business transparency, crisis communication.

Дата першого надходження статті до видання: 07.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026