Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U005096

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 03-09-2026

Статус: Захищена

Реквізити наказу МОН / наказу закладу:

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. П'янковський Роман Валерійович

2. Roman V. P'iankovskyi

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0002-4935-622X

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 061

Назва наукової спеціальності: Журналістика

Галузь / галузі знань: журналістика

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: 63465 Журналістика (061 Журналістика)

Дата захисту: 14-09-2026

Спеціальність за освітою: 061 Журналістика

Місце роботи здобувача: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 15251

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 19, 19.01.21

Тема дисертації:

1. Сучасні цифрові бізнес-комунікації: вербальний аспект

2. Modern Digital Business Communications: The Verbal Aspect

Реферат/анотація:

1. П'янковський Р.В. Сучасні цифрові бізнес-комунікації: вербальний аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика» (06 – «Журналістика»). – Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2026. Дисертаційне дослідження присвячено комплексному аналізу цифрових бізнес-комунікацій, їх інструментального та жанрового різноманіття, а також вербальних, риторичних і психологічних складових, що забезпечують взаємодію компанії з цільовими аудиторіями та реалізацію її бізнес-цілей. Основну увагу зосереджено на вербальних елементах цифрової комунікації, механізмах їх впливу на реципієнта, критеріях оцінювання ефективності та можливостях системної інтеграції в маркетингову діяльність компаній. Актуальність дослідження зумовлена недостатньою системністю використання вербальних складових цифрових бізнес-комунікацій. Аналіз сучасних практик засвідчив, що компанії нерідко застосовують окремі комунікаційні інструменти ситуативно, без належного узгодження зі стратегічними цілями, особливостями цільової аудиторії та критеріями оцінювання результативності. У роботі розглянуто комунікацію із зовнішнім

клієнтом — споживачем і реципієнтом інформації — та внутрішнім клієнтом, до якого належать персонал і команди, залучені до створення контенту та комунікаційних процесів. Обґрунтовано необхідність синхронізації внутрішніх і зовнішніх комунікацій для формування цілісної комунікаційної системи компанії. Емпіричну основу дослідження становлять практики українських компаній, оскільки сформовані на західних ринках комунікаційні моделі не завжди можуть бути безпосередньо адаптовані до українського бізнес-середовища. Проаналізовано три кейси — виробничих компаній «Bacara Coffee» і «Spicer» та компанії бізнес-послуг «Black&White». Досліджено взаємозв'язок комунікацій зі структурою компанії, організаційним дизайном, розподілом функцій, маркетинговими цілями, вивченням аудиторії та результативністю бізнесу. Практичні кейси засвідчили, що ефективність цифрової комунікації залежить не лише від мовних конструкцій, риторичних прийомів і психологічних тригерів, а й від системної організації процесів створення, поширення та оцінювання контенту. У першому розділі розкрито науково-теоретичні засади комунікативних процесів у маркетингу, структуру комунікації, особливості взаємодії з реципієнтом, метрики та ключові показники ефективності. Проаналізовано взаємозв'язок бізнес-комунікацій із життєвим циклом продукту, методологію мінімально життєздатного продукту та можливості застосування штучного інтелекту в цифровому середовищі. У другому розділі досліджено жанри бізнес-комунікації, вербальні інструменти маркетингу, реклами та PR, а також вплив риторичних прийомів і психологічних чинників на рішення споживача. На матеріалах кейсу «Black&White» розглянуто роль персоналізованої комунікації та особистого бренду власника у взаємодії з клієнтами. У третьому розділі запропоновано підходи до вдосконалення вербальних інструментів і психологічних тригерів з урахуванням зовнішнього та внутрішнього клієнта, життєвого циклу компанії та необхідності системного планування маркетингових комунікацій. За результатами дослідження встановлено переважання в практиці українських компаній ситуативних і короткострокових комунікаційних цілей над довгостроковими стратегіями формування впізнаваності та взаємодії з аудиторією. Запропоновано системний підхід до організації вербальних елементів цифрових бізнес-комунікацій, що поєднує мовні конструкції, риторичні прийоми, психологічні тригери та цифрові канали поширення інформації. Розроблено підхід до оцінювання їх ефективності на основі когнітивних, емоційних, семантичних і поведінкових критеріїв та цифрових маркетингових метрик. Систематизовано критерії оцінювання вербальних креативів за допомогою авторської матриці, яка враховує когнітивну легкість, емоційну валентність, семантичну точність, автентичність, релевантність тригерів та інші характеристики. Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні функціонування вербальних елементів у системі сучасних цифрових бізнес-комунікацій та розробленні підходів до їх організації й комплексного оцінювання. Удосконалено аналіз вербальних характеристик цифрової комунікації шляхом інтеграції риторичних, психологічних і маркетингових інструментів впливу на реципієнта та обґрунтовано взаємозв'язок між характеристиками повідомлень, бізнес-цілями й особливостями цифрового середовища. Практичне значення результатів полягає в можливості їх використання маркетологами, керівниками компаній і структурних підрозділів для планування, організації та оцінювання маркетингових комунікацій. Запропоновані підходи також можуть бути використані в освітньому процесі під час викладання дисциплін із менеджменту та маркетингових комунікацій.

2. Piankovskyi R.V. Modern Digital Business Communications: The Verbal Aspect. – Qualifying Scientific Work Submitted as a Manuscript. Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy in Specialty 061 “Journalism” (Field of Knowledge 06 – Journalism). – Lviv Polytechnic National University, Lviv, 2026. The dissertation presents a comprehensive analysis of digital business communications, their instrumental and genre diversity, as well as the verbal, rhetorical, and psychological components that facilitate interaction between companies and their target audiences and contribute to achieving business objectives. Particular attention is paid to the verbal elements of digital communication, mechanisms of their influence on recipients, criteria for evaluating their effectiveness, and opportunities for their systematic integration into companies’ marketing activities. The relevance of the research is determined by the insufficiently systematic use of verbal components in digital business communications. The analysis of contemporary practices has shown that companies often employ individual communication tools situationally, without properly aligning them with strategic objectives, target

audience characteristics, and performance evaluation criteria. The dissertation examines communication with both external customers — consumers and recipients of information — and internal customers, including personnel and teams involved in content creation and communication processes. The need to synchronize internal and external communications in order to develop an integrated corporate communication system is substantiated. The empirical basis of the research comprises the practices of Ukrainian companies, since communication models developed in Western markets cannot always be directly adapted to the Ukrainian business environment. Three cases are analyzed: the manufacturing companies Bacara Coffee and Spicer, and the business services company Black&White. The relationship between communications and company structure, organizational design, distribution of functions, marketing objectives, audience research, and business performance is examined. The case studies demonstrate that the effectiveness of digital communication depends not only on linguistic constructions, rhetorical techniques, and psychological triggers, but also on the systematic organization of content creation, distribution, and evaluation processes. The first chapter outlines the theoretical foundations of communication processes in marketing, the structure of communication, interaction with recipients, metrics, and key performance indicators. It also examines the relationship between business communications and the product life cycle, the minimum viable product methodology, and the potential applications of artificial intelligence in the digital environment. The second chapter explores business communication genres, verbal tools used in marketing, advertising, and PR, as well as the influence of rhetorical techniques and psychological factors on consumer decision-making. Based on the Black&White case, the role of personalized communication and the business owner's personal brand in customer interaction is examined. The third chapter proposes approaches to improving verbal tools and psychological triggers, taking into account external and internal customers, the company life cycle, and the need for systematic marketing communication planning. The research has established that Ukrainian companies tend to prioritize situational and short-term communication objectives over long-term strategies aimed at building brand awareness and sustainable audience engagement. A systematic approach to organizing the verbal elements of digital business communications is proposed, integrating linguistic constructions, rhetorical techniques, psychological triggers, and digital information distribution channels. An approach to evaluating their effectiveness based on cognitive, emotional, semantic, and behavioral criteria, as well as digital marketing metrics, has been developed. Criteria for evaluating verbal creatives have been systematized through an original matrix incorporating cognitive ease, emotional valence, semantic accuracy, authenticity, trigger relevance, and other characteristics. The scientific novelty of the results lies in the theoretical substantiation of the functioning of verbal elements within the system of contemporary digital business communications and in the development of approaches to their organization and comprehensive evaluation. The analysis of verbal characteristics of digital communication has been improved through the integration of rhetorical, psychological, and marketing tools of influence on recipients. The relationship between the characteristics of communication messages, business objectives, and the specific features of the digital environment has also been substantiated.

Державний реєстраційний номер ДіР: 0123U102731

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- 1. П'янковський Р. В., Листвак Г. Б. Сучасні бізнес-комунікації: способи взаємодії у листуванні з клієнтами. Поліграфія і видавнича справа. 2023. Вип. №2 (86). С. 304–311. https://doi.org/10.32403/0554-

4866-2023-2-86-304-311

- 2. П’янковський Р. В. Трансформація сучасних цифрових інструментів комунікації в розрізі футуризму технологій. Поліграфія і видавнича справа. 2024. Вип. №2 (88). С. 177–182. https://doi.org/10.32403/0554-4866-2024-2-88-177-182
- 3. П’янковський Р. В. Психологічні тригери вербальної бізнес-комунікації. Поліграфія і видавнича справа. 2024. Вип. №2 (90). С. 299–304. https://doi.org/10.32403/0554-4866-2025-2-90-299-304
- 4. Roman Piankovskyi. Business systematicity through the systematicity of marketing communications. Academia Polonica. 71(2025) 4. 126–131. https://doi.org/10.23856/7114
- 5. П’янковський Р. В. «Стратегії якісних комунікацій в бізнесі», XI Міжнародна науково-практична конференція «Наукова школа Романа Іванченка», (29 листопада 2023 року, м. Київ).
- 6. П’янковський Р. В. «Ціннісні орієнтири в сучасній бізнес-комунікації», науково-практична конференція «Наукове товариство ім. Тараса Шевченка: між минулим і майбутнім» (16 листопада 2023 року, м. Львів).
- 7. П’янковський Р. В. «Участь цифрових рекламних каналів комунікації в роботі з викликами сьогодення», VII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору» (17 квітня 2025 року, м. Київ).
- 8. П’янковський Р. В. «Нові правила гри бізнес-комунікації», науково-технічна професорсько-викладацького складу наукових працівників і аспірантів (6-10 лютого 2023 року, м.Львів)
- 9. П’янковський Р. В. «Форми комунікації для встановлення контакту та презентування бізнес-ідей», науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників та аспірантів Української академії друкарства (5-9 лютого 2024 року, м.Львів)
- 10. П’янковський Р. В. “Вплив цифрових інструментів комунікації на ефективність бізнесу”. VIII Тикторівські читання «Медійні технології у соціальних комунікаціях: досвід, тренди, перспективи (5-6 червня 2025 року, м.Львів)

Наукова (науково-технічна) продукція: методи, теорії, гіпотези; методичні документи; аналітичні матеріали

Соціально-економічна спрямованість: забезпечення промисловості чи населення новим видом інформаційно-комунікаційних послуг

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Планується до впровадження

Зв'язок з науковими темами: 0123U102731

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Листвак Галина Богданівна

2. Halyna B. Lystvak

Кваліфікація: к. соц.ком., доц., 27.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-8805-3876

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бутиріна Марія Валеріївна

2. Mariia V. Butyrina

Кваліфікація: д. соц. ком., професор, 27.00.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5048-5187

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний технічний університет "Дніпровська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02070743

Місцезнаходження: проспект Дмитра Яворницького, Дніпро, Дніпровський р-н., 49005, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Кошелюк Олена Василівна

2. Olena V. Kosheliuk

Кваліфікація: к. філол. н., доц., 10.01.06

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-0178-0339

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Волинський національний університет імені Лесі Українки

Код за ЄДРПОУ: 02125102

Місцезнаходження: проспект Волі, Луцьк, Луцький р-н., 43025, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Михайлович Ольга Петрівна

2. Olha M. Mykhaylovyc

Кваліфікація: к. соц.ком., доц., 27.00.06

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-2628-3243

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Колосовська Ірина Ігорівна

2. Iryna I. Kolosovska

Кваліфікація: д. держ. упр., професор, 25.00.02

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6935-2459

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет "Львівська політехніка"

Код за ЄДРПОУ: 02071010

Місцезнаходження: вул. Степана Бандери, Львів, 79013, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради — Зелінська Надія Віталіївна

Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні — Зелінська Надія Віталіївна

Відповідальний за підготовку облікових документів — Берест Ігор Романович

Реєстратор — Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна