

**Наталія ІВАНИЦЬКА,**  
*orcid.org/0000-0002-9925-1285*  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри іноземної філології та перекладу  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Державного торговельно-економічного університету  
(Вінниця, Україна) *n.ivanytska@vtei.edu.ua*

**Лілія ТЕРЕЩЕНКО,**  
*orcid.org/0000-0002-2774-8540*  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри іноземної філології та перекладу  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Державного торговельно-економічного університету  
(Вінниця, Україна) *l.tereshchenko@vtei.edu.ua*

## МІЖКУЛЬТУРНА ПРАГМАТИКА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ КОМПАНІЇ В ЖАНРІ «ОГОЛОШЕННЯ ПРО ВАКАНСІЮ»

Стаття презентує результати зіставного комунікативно-прагматичного дослідження жанру «оголошення про вакансію» в сучасному дискурсі працевлаштування. Своєчасність дослідження зумовлена низкою факторів, основними з яких є: глобалізаційні зміни на ринку праці, які видозмінюють комунікативні ролі і завдання адресанта і адресата; інтенсифікація мережевого спілкування із особливою побудовою віртуального діалогу, де комунікативна подія «оголошення про вакансію» визначає специфічні стратегії і тактики для досягнення комунікативної мети. У роботі ми зупинилися на стратегії самопрезентації компанії і зробили спробу зіставити її комунікативно-прагматичний профіль в українській та британській лінгвокультурах. Для дослідження із 400 оголошень на сайтах *work.ua* та *reed.com.uk* методом суцільної вибірки було вилучено 518 українськомовних та 392 англомовних зразки реалізації стратегії самопрезентації компанії. Оголошення стосувалися вакансій в IT-сфері. Відібрані зразки репрезентували виокремлені нами комунікативно-прагматичні тактики: 1) апеляції до репутації та стабільності, 2) проактивності, 3) апеляції до експансії, 4) апеляції до якості продукції, 5) позитивної робочої атмосфери. Кількісні методи аналізу стали помічними для встановлення переваги експліцитного вираження стратегії самопрезентації на українському сайті. При цьому найчастіше автори оголошень використовували тактики позитивної атмосфери в компанії (30%), проактивності (27%) та апеляції до експансії (24%). В англомовному дискурсі найбільш продуктивними є тактики апеляції до репутації та стабільності (36%) і апеляції до експансії (28%). Здійснені кількісні підрахунки дали можливість зіставити комунікативно-прагматичний профіль стратегії самопрезентації в українській та англійській лінгвокультурах. Зокрема, встановлено, що в українському контексті роботодавці намагаються зацікавити кандидата передусім позитивною атмосферою всередині компанії та проєктивністю останньої. Для британської аудиторії важливими є репутація компанії, її стабільність і міжнародна експансія.

**Ключові слова:** дискурс працевлаштування, жанр «оголошення про вакансію», комунікативно-прагматична стратегія самопрезентація компанії, комунікативна тактика.

**Natalia IVANYTSKA,**  
*orcid.org/0000-0002-9925-1285*  
Doctor of Science (Philology), Professor,  
Head of the Department of Foreign Philology and Translation  
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of State University of  
Trade and Economics  
(Vinnytsa, Ukraine) *n.ivanytska@vtei.edu.ua*

**Liliia TERESHCHENKO,**  
*orcid.org/0000-0002-2774-8540*  
Candidate of Philology,  
Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation  
Vinnytsa Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics  
(Vinnytsa, Ukraine) *l.tereshchenko@vtei.edu.ua*

## CROSS-CULTURE PRAGMATICS OF THE COMMUNICATIVE STRATEGY OF THE COMPANY'S SELF-PRESENTATION IN THE GENRE «JOB ADVERTISEMENT»

The article focuses on the genre «job advertisement» as a part of modern employment discourse. The topicality of the work is determined by some factors. The problem is currently relevant for linguistic research due to globalization changes

*in the labor market, which change the communicative roles and tasks of the addresser and the addressee. Moreover, the intensification of network communication also specifies a virtual dialogue between employer and employee and predominates strategies and tactics to achieve communicative goals. This article aims at the cross-culture pragmatic profile of company's self-presentation strategy in Ukrainian and English job advertisements. We selected 518 Ukrainian and 392 English language samples to present the company's self-presentation strategy. The units were selected from online job advertisements (200 advertisements each from work.ua and reed.com.uk sites, found through the "Vacancies in IT" filter). The strategy involves the following communicative and pragmatic tactics: 1) appealing to reputation and stability, 2) proactivity, 3) appealing to expansion, 4) appealing to product quality, 5) positive working environment. Using quantitative methods of analysis, we have established that the company's self-presentation strategy has the advantage of verbal expression on the Ukrainian website. The Ukrainian employers appeal to tactics of positive working environment in the company (30%), proactivity (27%) and expansion (24%). The English discourse prefer the tactics of appealing to reputation and stability (36%) and expansion (28%). We also compared the communicative and pragmatic profile of the self-presentation strategy in Ukrainian and English discourse. In particular, we have revealed that Ukrainian employers target the employees by comfortable work space and proactive plans. British companies present themselves by excellent reputation, stability and international expansion.*

**Key words:** *employment discourse, genre "job advertisement", communicative and pragmatic strategy, self-presentation of the company, communicative tactics.*

**Постановка проблеми.** Актуальність і своєчасність теми визначають кілька факторів як власне лінгвістичного, так і позамовного характеру. По-перше, оголошення про вакансію як окремий жанр дискурсу працевлаштування є універсальним жанром, що «обслуговує» комунікативну подію пошуку роботи. Лінгвістичні особливості таких оголошень можуть зацікавити з різних позицій: структурних, функціональних, комунікативно-прагматичних, когнітивних та інших, оскільки такі тексти покликані забезпечити початкову комунікацію між роботодавцем і претендентом в писемному модусі дискурсу працевлаштування. Особливу цінність такі дослідження набувають при залученні зіставного аспекту.

По-друге, власне лінгвістичну зацікавленість посилюють соціальні фактори, які безпосередньо впливають на згадану комунікацію. Сучасний ринок праці, швидко реагуючи на глобалізаційні зміни, змінює акценти підбору персоналу (з позиції роботодавця) і пошуку роботи (з позиції спеціаліста): якщо донедавна шукали роботу, то сьогодні частіше шукають кваліфікованого, компетентного працівника. Такі зміни визначають особливості професійної комунікації під час пошуку та надання роботи.

По-третє, обрану тему актуалізує стрімкий розвиток мережевого спілкування, яке охопило і сферу працевлаштування. Інтернет-технології розширюють і видозмінюють дискурсивні практики, створюють мультимодальні тексти, забезпечують віртуальний діалог, пришвидшують комунікативні ходи, дають змогу поєднувати власне інформативну функцію із функцією впливу, рекламою компанії та ін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному лінгвістичному просторі праць, в яких досліджують жанр «оголошення про

вакансію» небагато. Зокрема, знаходимо праці Ю.Д. Предій (Предій, 2010) та І.П. Сіробаби (Сіробаба, 2015). Водночас у роботі ми послуговуємося здобутками сучасної дискурсології, жанрології, комунікативної лінгвістики та зіставного мовознавства. Наша концепція вибудовується на багатозначності терміна «дискурс». Погоджуємося з думкою І. Корольова про те, «широта тлумачень та різноманітність дефініцій дають змогу кожному напрямку та вченому знайти свій предмет дослідження та власне розуміння дискурсу» (Корольов, 2012: 285). Імпонує думка Ф. Бацевича, який визначає дискурс та мовленнєвий (комунікативний) жанр як співвідносні категорії комунікації: дискурс розгортається в межах мовленнєвого жанру (Бацевич, 2005: 96). Отже, «оголошення про вакансію» кваліфікуємо як своєрідний жанр дискурсу працевлаштування. Останній визначаємо як окремий тип ділового дискурсу, який ще називають «бізнес-дискурсом», або ж надають йому ознаки інституційності (Bargiela-Chiappini, 2009: 23; Коцюба, 2015: 17; Міщинська, 2019: 77; Огуй, 2011: 193; Arveladze, 2022; Mautner, 2020). Теоретичні викладки в згаданих роботах сформували підґрунтя для нашого дослідження.

**Мета пропонованої праці** – встановити специфіку реалізації комунікативно-прагматичної стратегії самопрезентації компанії в жанрі «оголошення про вакансію» в українській та британській лінгвокультурах.

**Джерела фактичного матеріалу.** Матеріалом дослідження стали тексти оголошень про вакансії, вибрані з онлайнних ресурсів: українського сайту Work.ua (<https://www.work.ua/>) та британського Reed.co.uk. (<https://www.reed.co.uk/>). Згадані ресурси є популярними онлайнними платформами в Україні та Великобританії для пошуку роботи. Для звуження дослідницького поля та

релевантності умов аналізу пошук оголошень було відфільтровано за категорією «ІТ-сфера». Загальна кількість текстів становить 400 одиниць (200 українських та 200 англійських). Із текстів методом суцільної вибірки було вилучено мовні зразки, через які зrealізовано комунікативно-прагматичну стратегію самопрезентації компанії. Загальна кількість аналізованих зразків становить 518 фіксацій в українськомовному та 392 в англomовному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розглядаючи оголошення про вакансію як комунікативну дію, варто окреслити її мету. Дискурсивний контекст передбачає наявність двох фундаментальних ролей – мовця (адресанта) і слухача (адресата), а також самого тексту повідомлення. Унаслідок цього структура дискурсу припускає наявність двох діаметрально протиставлених ролей – мовця та адресата, а сам процес мовного спілкування розглядається в цих двох перспективах. Відповідно дискурсивна мета роботодавця – заповнити вакансію найбільш вдалою кандидатурою; дискурсивна мета кандидата на посаду – здобути посаду. Для досягнення згаданих цілей вони розв’язують низку дискурсивних завдань, пов’язаних із певними дискурсивними ситуаціями. Одне з таких завдань з боку автора – створення тексту оголошення, який можна розглядати як прагматичний інструмент комунікативного впливу на претендента.

Структура жанру «оголошення про вакансію» доволі універсальна, попри відсутність жорстких інституційних вимог, які б її регулювали.

Аналіз сучасних онлайн-оголошень, розміщених як на українськомовному, так і англomовному вебресурсах, дає змогу виокремити наступні структурні частини: 1) початкова (титульна) інформація про посаду (назва посади, режим роботи, заробітна плата, контактна інформація), 2) ідентифікація компанії, 3) посадові обов’язки, 4) вимоги до претендентів, 5) переваги компанії.

У полі нашого дослідження – ідентифікація компанії. Мета цієї частини – створення позитивного образу компанії, занурення адресата в корпоративну культуру. Слід зауважити, що на англійських сайтах така інформація є доволі стислою, нерідко є гіперпосилання на сайти організацій, які мають вакансії. На користь створення «образу компанії» працюють також мультимодальні елементи оголошень (логотипи, фото, інфографіка тощо). В англійському дискурсі ідентифікація компанії нерідко міститься в одному реченні, наповненому прикметниками та оцінними структурами, покликаними створити образ успішної організації, де

б хотілось працювати кандидату: Наприклад: *An exciting opportunity to join a multi-billion pound organisation within the transportation sector; you will be working on one of the largest railway projects in the UK to date* (<https://www.reed.co.uk/>).

Натомість на українському сайті ідентифікація компанії відбувається по-різному: від нівелювання цієї частини до доволі розлогих, часто клішованих розповідей про успіхи в минулому та плани на майбутнє. При цьому автори вдаються до оцінної лексики, метафор тощо. Пор., наприклад: *Зараз нашим продуктом користуються 12 000 закладів у 100 країнах світу, і ми – друга за величиною хмарна система автоматизації в Європі. Підтримку Poster наші клієнти вважають найкращою. І це справді так. Наша суперсила – користь, простота та турбота. Це те, чому ми вчимо і що підтримуємо в культурі компанії. Наша місія спростити ведення бізнесу для підприємців у всьому світі. А мета – стати компанією № 1 у світі серед систем автоматизації для кафе та ресторанів за кількістю активних закладів. І для досягнення цієї амбітної мети ми шукаємо команду менеджера технічної підтримки в чаті* (<https://www.work.ua/>).

Ідентифікація компанії часто відбувається через стратегію самопрезентації, яку реалізують такі комунікативно-прагматичні тактики: 1) апеляції до репутації та стабільності, 2) проактивності, 3) апеляції до експансії, 4) апеляції до якості продукції, 5) позитивної робочої атмосфери.

Кожна із згаданих тактик використовує специфічні мовні ресурси. Здебільшого це лексико-семантичні одиниці визначеної семантики.

**Тактика апеляції до репутації та стабільності** передбачає переконання адресата в тому, що компанії варто довіряти. Для цього використовують як окремі лексеми, так і синтаксичні конструкції різного типу. Проаналізувавши 98 українськомовних та 120 англomовних зразків, можемо узагальнити, що згадана тактика є доволі поширеною в англomовному дискурсі, тоді як для українського контенту її використання залежить від типу компанії, яка створює оголошення.

Для українського контенту типовими є структури: *ми вже входимо до топ-50 роботодавців; провідна компанія; ми працюємо з лідерами; обслуговуємо найбільших міжнародних клієнтів на території України та Європи; одна з лідерів українського ринку; компанія займає провідні позиції; компанія нараховує 4 успішних масштабованих проекти; компанія успішно працює.*

В англійському дискурсі зустрічаємо: *a multi-billion pound organisation within the transportation*

*sector; award winning consultancy company; part of a multidisciplinary core team; leading UK business; a leading and extremely well-funded organization; a leading public sector organization; a well-known bank.* Інколи можуть вказувати на тісний контакт із відомими компаніями, напр. *Modis are partnering with a highly reputable brand within the Asset Management sector on a large-scale transformation programme.*

**Тактика проактивності** зафіксована в 140 українськомовних та 76 англомовних одиницях. Вона передбачає вказівку на динамізм та адаптивність компанії до сьогодення. Тактику реалізують варіативні засоби в українській мові та прикметники відповідної семантики в англійській (*rapidly growing, dynamic, busy, lively, proactive, forward looking*). Пор., укр.: *Ми створюємо highload продукт, за яким ховаються амбітні технологічні челенджі, безперервні інновації та неочевидні ходи; Ми молода та амбіційна компанія; Наша мета – вийти на новий рівень; Ми допомагаємо трансформувати галузь; враховані найновіші тенденції; Наша команда вітає нові ідеї та ініціативи і всебічно підтримує їх реалізацію.* Англ.: *organically growing team; We've recently launched our new corporate plan; a rapidly growing collaborative of disruptive technology companies; new and existing services.*

**Тактика апеляції до експансії** зафіксована в 124 українськомовних та 110 англомовних зразках. Вона використана для донесення ідеї розширення компанії, її міжнародної діяльності. У текстах це відображено такими мовними зворотами: укр. *Кожного року наша географія розширюється і юзерів ого-го скільки, а від того і нас більше;* *JatApp розвивається надшвидкими темпами; Ми працюємо з вітчизняними та міжнародними замовниками у дев'яти країнах світу та є глобальним IT-партнером найбільших організацій по всьому світу; Щодня потужна IT-команда Uklop прокачує одну з найбільших інфраструктур на ринку України та за її межами.* В англійських оголошеннях зустрічаємо: *one of the UK's largest charities; International Manufacturing business; global company; a large Public Sector organisation in Edinburgh.*

**Тактика апеляції до якості продукції** має найнижчу реалізацію. Вона покликана створити позитивний образ компанії в уяві адресата через довіру до якості. Нам вдалося зафіксувати 2 українські та 1 англійську одиниці: *створюємо для своїх клієнтів якісні веб-додатки; Ми продаємо відмінний продукт і надпотужно концентруємося над його розвитком.*

**Тактика позитивної атмосфери в компанії** зафіксована в 154 українськомовних та 85 англомовних зразках. Вона покликана скоротити дистанцію між працівниками, створити дружній психологічний клімат, в якому комфортно і легко працювати. Для цього вдаються до використання різних мовних зворотів і структур. Типовим є вживання лексеми «команда / team» та похідних від неї в обох дискурсах. Здебільшого кандидату пропонують приєднатися до команди однодумців. Часто розповідають про корпоративні цінності, покликані підтримати працівника та допомогти йому стати частиною колективу. Інформацію про позитивну атмосферу найчастіше розміщують в частині «Переваги компанії». Для опису позитивної атмосфери використовують відповідні аксіологічні іменники, прикметники та дієслова. Наприклад: *Прагнеш працювати в динамічному середовищі та розділяєш цінності взаємної довіри, відкритості та ініціативності? Ми впевнені, що успіх будь-якого бізнесу – це співробітники. Компанія створює комфортні умови для формування та розвитку колективу професіоналів – однодумців, що прагнуть до самореалізації і досягнення корпоративних цілей.*

Позитивна атмосфера в компанії описується і в такий спосіб:

#### *Work (War) – Life Balance*

*Ми кажемо «ні» рутині та одноманітності, тому ми створюємо простір, де працювати дійсно в кайф. Гейміфікації, подарунки, розіграші, спортивні заходи, тімбілдинги та корпоративи – з нами точно не буде нудно.*

Англійський контекст: *You'll get the freedom and advice to work in a way that suits you, that is compliant, and be able to choose the projects you take on, allowing you the independence to manage your time more effectively; our working environment is one where everyone's experience is important.*

В українському дискурсі було зафіксовано 518 випадків реалізації стратегії самопрезентації компанії. Здійснивши необхідні обчислення, ми виявили, що найбільш представленими є: тактика позитивної атмосфери в компанії (30%), тактика проактивності (27%) та тактика апеляції до експансії (24%). Тоді як тактика апеляції до репутації та стабільності була використана менше (19%), а тактика апеляції до якості наближається до 0% (рисунок 1). Такі показники можуть свідчити про прагматичні цілі авторів оголошень: створення образу компанії, «дружньої до робітників», що прагне розвиватися та вдосконалюватися, обіцяючи це і майбутнім працівникам.

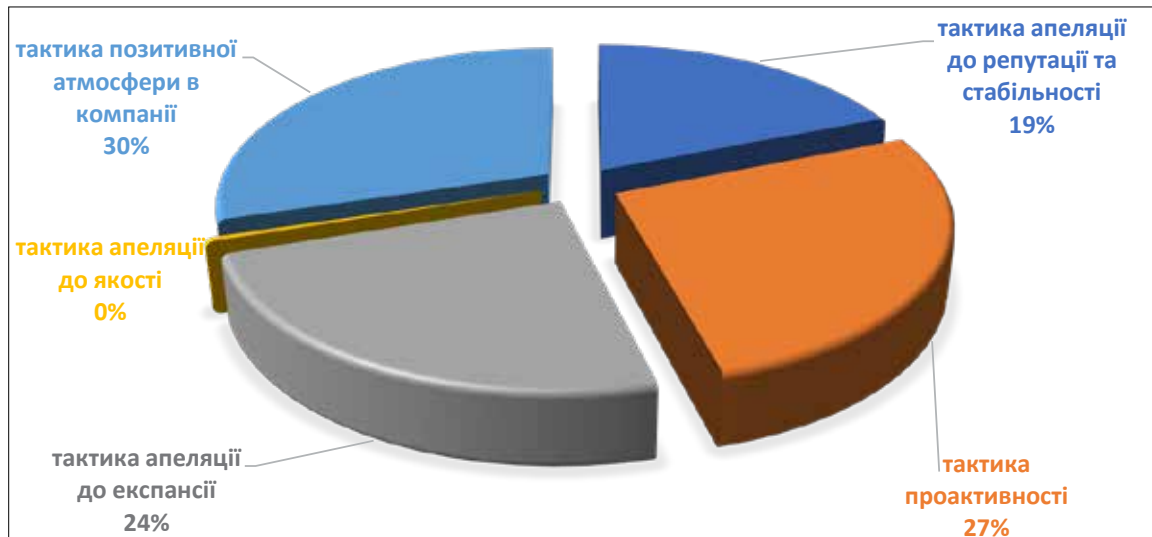


Рис. 1. Реалізація тактик стратегії самопрезентації компанії в українськомовному дискурсі

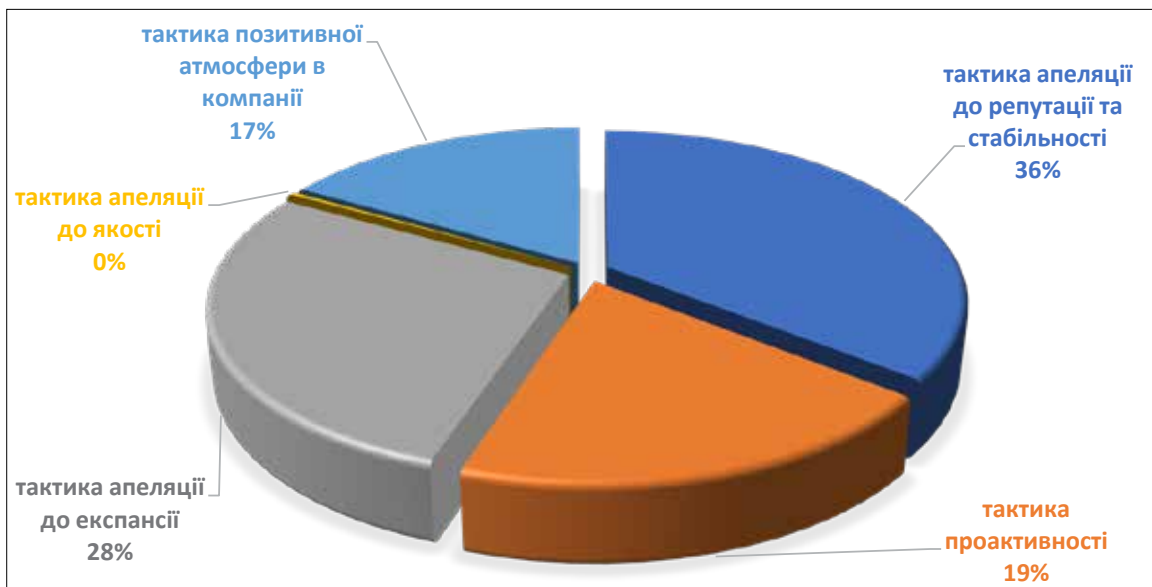


Рис. 2. Реалізація тактик стратегії самопрезентації компанії в англomовному дискурсі

В англomовному дискурсі стратегія самопрезентації компанії була представлена 392 одиницями. При цьому відсоткове співвідношення реалізованих тактик наступне: найбільше використовують тактику апеляції до репутації та стабільності (36%) і тактику апеляції до експансії (28%). Тактика проактивності (19%) та позитивної атмосфери в компанії мають відповідно 24% і 19% від загальної кількості аналізованих мовних структур. Тактика апеляції до якості, як і в українському дискурсі, наближена до 0%. Відповідно для британських авторів оголошень найбільш цінними виявилися репутаційні характеристики компанії та її міжнародний досвід роботи. Описану інформацію презентовано на рис. 2.

Отримані нами кількісні показники дали змогу змоделювати комунікативно-прагматичний профіль стратегії самопрезентації в українській та британській лінгвокультурах. Варто зауважити, що ми свідомі того факту, що отримані результати потребують подальшого аналізу, оскільки а) ми обмежили пошук оголошень фільтром «вакансії в ІТ-галузі», б) не брали до уваги показники мультимодальності текстів, в) звузили кількість тактик. Водночас отримані результати можна використати для моделювання комунікативно-прагматичного портрету автора жанру «оголошення про вакансію» із зазначенням спільного та відмінного в дискурсивних практиках працевлаштування. Результати таких спостережень узагальнено на малюнку 3.

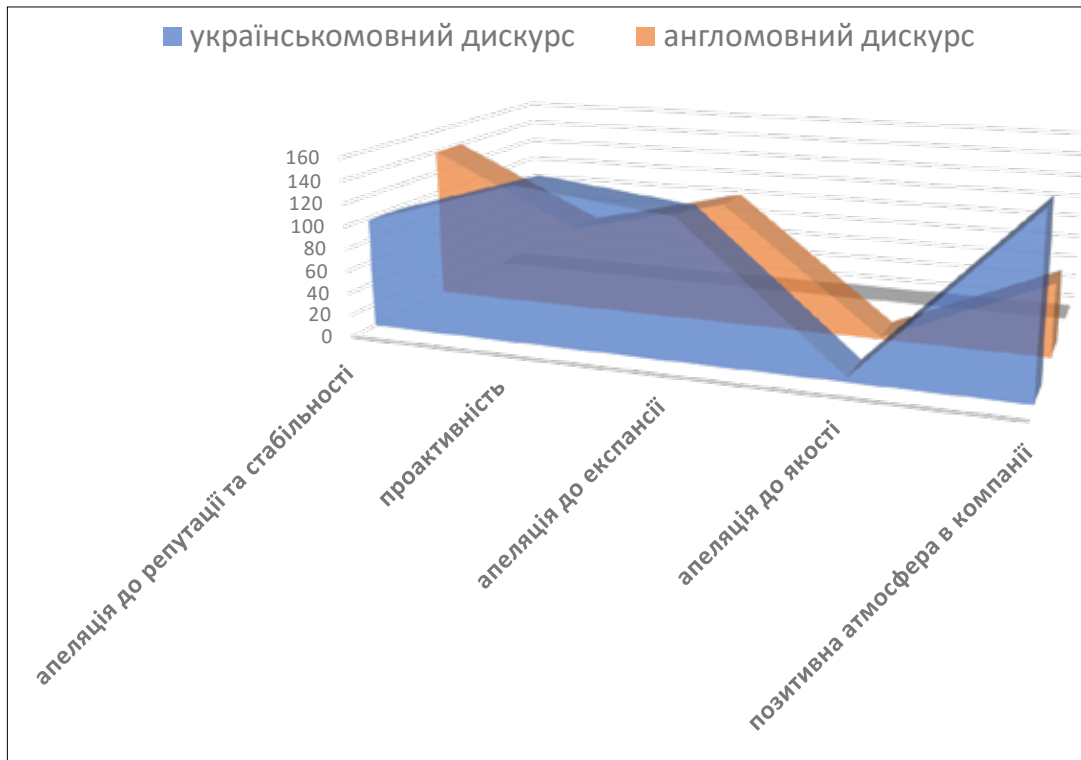


Рис. 3. Міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії самопрезентації компанії в жанрі «оголошення про вакансію» в українському та британському дискурсі працевлаштування

Як видно з діаграми, співвідношення кількості використаних тактик максимально наближено в межах тактики апеляції до експансії та апеляції до якості. Решта тактик мають значні коливання.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Жанр «оголошення про вакансії» вирізняється конститутивними ознаками. Темою жанру завжди виступає інформація про вакансії; комунікативна мета – залучення потенційних здобувачів запропонованої вакансії та спонукання їх до відгуку. Для досягнення мети роботодавці використовують різні стратегії, однією з яких є стратегія самопрезентації компанії. Ця стратегія в сучасних онлайн-текстах є вповні реалізована як за допомогою мультимодальності, так і через власне мовні структури. У межах досліджуваного матеріалу (текстів вакансій для ІТ-галузі) було зафіксовано такі комунікативно-прагматичні тактики: 1) апеляції до репутації та стабільності,

2) проактивності, 3) апеляції до експансії, 4) апеляції до якості продукції, 5) позитивної робочої атмосфери. Здійснені кількісні обчислення та створення комунікативно-прагматичного профілю стратегії самопрезентації на українській та британській онлайн-платформах для пошуку роботи дали змогу виявити пріоритетні тактики в кожній із лінгвокультур. В українському контексті роботодавці намагаються зацікавити кандидата позитивною атмосферою всередині компанії та її проєктивністю. Для британської аудиторії важливим є репутація компанії, її стабільність і міжнародна експансія. Виявлені особливості мають шанс на подальші дослідження, зокрема їх можна екстраполювати на перекладацьку діяльність. Крім того, варто описати й інші комунікативні стратегії жанру «оголошення про вакансію», які утворять цілісну картину як адресанта, так і адресата в комунікації працевлаштування.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики : монографія. Львів : Видавн. центр при ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 281 с.
2. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*. 2012. № 6 (2). С. 285–305.
3. Коцюба Н. Й. Теоретичні аспекти офіційно-ділового дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015. № 17 (1). С. 17–19.
4. Міщинська І. Мовленнєві ситуації англomовного ділового дискурсу. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2019. № 17. С. 76–88.

5. Огуй О. Бізнес-дискурс: його лінгвістичні перспективи. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*. 2011. № 532. С. 193–196.
6. Предій Ю. Д. Комунікативно-прагматичний аспект дослідження текстів Інтернет-оголошень (на матеріалі англійських текстів оголошень про роботу). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. № 49. С. 198–201.
7. Сіробаба І. П. Лінгвістичні особливості мовного жанру «Інтернет-оголошення про найм на роботу» (на матеріалі англійської мови). *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року. Суми : СумДУ, 2015. С. 32–34.
8. Arveladze Ekaterine. Business discourse, system and types of its genres. *Language and Culture*. 2022. № 3. P. 27–32.
9. Bargiela-Chiappini F. *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, 2009. 520 p.
10. Behnam B., Behnam N. Schematic structure of Job Advertisements in English and Persian: A Comparative Study and Preliminary Framework. *Journal of Language, Culture, and Translation*. 2012. № 1(1). P. 85–103.
11. Mautner Gerlinde. *Business discourse*. The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis. Routledge, 2020. P. 319–333.

#### REFERENCES

1. Batsevych F. S. *Narysy z komunikatyvnoi linhvistyky: monohrafiia* [Essays on communicative linguistics: a monograph]. Lviv: Vydavn. tsentr pry LNU im. I. Franka, 2003. 281 p. [in Ukrainian]
2. Korolov I. Poniattia dyskursu v suchasnomu movoznavstvi: vyznachennia, struktura, typolohiia [The concept of discourse in modern linguistics: definition, structure, typology]. *Studia linguistica*. 2012. № 6 (2). P. 285–305. [in Ukrainian]
3. Kotsiuba N. Y. Teoretychni aspekty ofitsiino-dilovoho dyskursu [Theoretical aspects of official business discourse]. *Scientific Papers of International Humanitarian University. Philology*. 2015. № 17 (1). P. 17–19. [in Ukrainian]
4. Mishchynska I. Movlenniivi situatsii anhlomovnoho dilovoho dyskursu [Speech situations of English business discourse]. *Modern research on foreign philology*. 2019. № 17. P. 76–88. [in Ukrainian]
5. Ohui O. Biznes-dyskurs: yoho linhvistychni perspektyvy [Business discourse: its linguistic perspectives.]. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University: German Philology*. 2011. № 532. P. 193–196. [in Ukrainian]
6. Predii Yu. D. Komunikatyvno-prahmatychnyi aspekt doslidzhennia tekstiv Internet-oholoshen (na materialy anhlomovnykh tekstiv oholoshen pro robotu) [Communicative-pragmatic aspect of the research of the texts of Internet advertisements (based on the material of English-language texts of job advertisements)]. *Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University*. 2010. № 49. P. 198–201. [in Ukrainian]
7. Sirobaba I. P. Linhvistychni osoblyvosti movnoho zhanru “Internet-oholoshennia pro naim na robotu” (na materialy anhliskoi movy) [Linguistic features of the language genre “Internet job advertisement” (on the material of the English language)]. *Social and humanitarian aspects of the development of modern society: materials of the Ukrainian scientific conference of teachers, graduates, employees and students, Sumy, April 23-24, 2015*. Sumy: SumDU, 2015. P. 32–34. Arveladze Ekaterine. Business discourse, system and types of its genres. *Language and Culture*. 2022. № 3. P. 27–32.
8. Arveladze Ekaterine. Business discourse, system and types of its genres. *Language and Culture*. 2022. № 3. P. 27–32.
9. Bargiela-Chiappini F. *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, 2009. 520 p.
10. Behnam B., Behnam N. Schematic structure of Job Advertisements in English and Persian: A Comparative Study and Preliminary Framework. *Journal of Language, Culture, and Translation*. 2012. № 1(1). P. 85–103.
11. Mautner Gerlinde. *Business discourse*. The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis. Routledge, 2020. P. 319–333.