

УДК 811.111'36

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/61-1-30>**Наталя 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.eu.ua*

## МІЖМОВНЕ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНЕ ПРОФІЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОСАДИ В ЖАНРІ «ОГОЛОШЕННЯ ПРО ВАКАНСІЮ»

*Стаття продовжує пошуки спільного і відмінного в комунікативно-прагматичній репрезентації жанру «оголошення про вакансію» в писемному модусі дискурсу працевлаштування в британській та українській лінгвокультурах. Доцільність та актуальність такого дослідження зумовлена стрімкими змінами на ринку праці, що призводять до зміни комунікативних ролей його ключових учасників – роботодавців та працівників. Комунікація між ними, особливо на початковому етапі пошуку роботи відбувається через сучасні засоби мережового зв'язку, що зумовлює пошук найбільш ефективних стратегій і тактик для побудови віртуального діалогу та досягнення комунікативної мети. Результати дослідження дали змогу побудувати міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії презентації посади, яку використовують в мережових оголошеннях про вакансії. До аналізу було залучено 382 українськомовних та 331 англомовний зразок реалізації виділених тактик стратегії презентації посади, вилучених методом суцільної вибірки з 400 оголошень про роботу, розміщених на сайтах work.ua та reed.com.uk. Оголошення були обмежені фільтром «ІТ-сфера». Відібрані зразки репрезентували виокремлені нами комунікативно-прагматичні тактики: 1) акцентування різноманітності посадових обов'язків, 2) акцентування матеріальної вигоди, 3) акцентування складності вакансії, 4) акцентування перспективи.*

*За нашими спостереженнями, українці найчастіше використовують тактику акцентування різноманітності посадових обов'язків (47%) та тактику перспективи (44%). Для англомовних оголошень типовими є тактика акцентування різноманітності посадових обов'язків (55%), тактика перспективи (24%), тактика акцентування матеріальної вигоди (20%). Здійснені кількісні підрахунки дали можливість зіставити комунікативно-прагматичний профіль стратегії презентації посади в українській та англійській лінгвокультурах. В обох дискурсах значну увагу приділено тактиці акцентування на різноманітності посадових обов'язків. Тактика перспективи є більш розробленою в українському дискурсі. В британських оголошеннях до неї звертаються рідше. Спільним як для української, так і британської лінгвокультур є незначне акцентування на складності вакансії, що створює «позитивний настрій» оголошення.*

**Ключові слова:** дискурс працевлаштування, жанр «оголошення про вакансію», комунікативно-прагматична стратегія, комунікативна тактика, презентація посади, українська лінгвокультура, британська лінгвокультура, зіставне дослідження.

**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 paper presents the further research of the communicative and pragmatic markers of genre "job advertisement". The common and different aspects are examined in the written mode of employment discourse in British and Ukrainian linguistic cultures. The expediency and relevance of such research is due to rapid changes in the labor market, which lead to a change in the communicative roles of its key participants – employers and employees. Communication between them, especially at the initial stage of job search, takes place through modern means of network communication, which determines the search for the most effective strategies and tactics for building a virtual dialogue and achieving a communicative goal. The results of the study made it possible to build a cross-linguistic communicative and pragmatic profile of the position presentation strategy used in online job advertisements.*

*We selected 382 Ukrainian and 331 English language samples to present the position 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) emphasizing the variety of job duties, 2) emphasizing material benefits, 3) emphasizing the complexity of the vacancy, 4) emphasizing perspective.*

*Using quantitative methods of analysis, we have established that the Ukrainian employers appeal to tactics of emphasizing the variety of job duties (47%) and perspective (44%). The English discourse prefer the tactics of emphasizing the variety of job duties (55%), perspective (24%), and material benefit (20%).*

*We also compared the communicative and pragmatic profile of the position presentation strategy in Ukrainian and English discourse. Both discourses pay to the tactic of emphasizing the variety of job duties. The perspective tactic is more developed in the Ukrainian discourse. Common to both Ukrainian and British linguistic cultures is a slight emphasis on the complexity of the vacancy, which creates a "positive tone" of the advertisements.*

**Key words:** *employment discourse, genre "job advertisement", communicative and pragmatic strategy, communicative tactics, position presentation, Ukrainian linguistic culture, British linguistic culture, contrastive linguistics.*

**Постановка проблеми.** Публікація продовжує пошуки спільного та відмінного в комунікативно-прагматичній реалізації дискурсу працевлаштування, зокрема в жанрі «оголошення про вакансію» в британській та українській лінгвокультурах. Оголошення про вакансію видаються відкритими для опису в концепціях і термінах різних лінгвістичних парадигм, з-поміж яких найбільш дієвою ймовірно є комунікативно-прагматична. Її модель сфокусована на ефективному використанні мовних ресурсів для досягнення прагматичних цілей (у нашому випадку – пошуку компетентних працівників для певної посади). Доцільність таких досліджень значно підсилює зіставний аспект, який дає змогу виявити особливості комунікативної взаємодії роботодавця і працівника крізь призму національних лінгво-

культур. Своєчасність нашої роботи посилюють також сьогоденні суспільні та політичні фактори, які безпосередньо впливають на комунікацію, змінюючи настанови і цінності адресанта і адресата. Роботодавець шукає компетентного працівника і водночас зацікавлений у створенні комфортних умов для його праці. Додамо також, що сучасна комунікація працевлаштування, особливо на етапі пошуку роботи, є мережевою. 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. Наведені факти пояснюють актуальність обраної теми і виокремлюють проблеми, варті наукового осмислення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Жанр «оголошення про вакансію» на сьогодні є мало дослідженим, особливо в зіставному аспекті. Зокрема, знаходимо праці Ю.Д. Предій (Предій, 2010) та І.П. Сіробаби (Сіробаба, 2015). У роботі ми завдячуємо здобуткам сучасної дискурсології, жанрології, комунікативної лінгвістики та зіставного мовознавства. 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 розглядають його як інституційний (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, результати якого частково було висвітлено в публікації (Іваницька, Терещенко, 2022).

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

**Джерела фактичного матеріалу.** Аналіз було проведено на текстах оголошень про вакансії, вибраних із популярних онлайн-платформ пошуку роботи: українського сайту Work.ua (<https://www.work.ua/>) та британського Reed.co.uk (<https://www.reed.co.uk/>). Для звуження дослідницького поля пошук оголошень було обмежено категорією «ІТ-сфера». Із 400 текстів (200 українських та 200 англійських) методом суцільної вибірки було вилучено мовні зразки, через які зреалізовано комунікативно-прагматичну стратегію презентації вакансії. Загальна кількість аналізованих зразків становить 382 фіксації в українськомовному та 331 в англійськомовному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оголошення про вакантну посаду (інші назви – оголошення про вакансію, оголошення про найм, оголошення про роботу) є особливим жанром у дискурсі працевлаштування. Ф. Бацевич справедливо стверджує, що мовленнєвий жанр – це «мовленнєве ціле, складний синтез повідомлень (мовленнєвих актів), об'єднаних комунікативною тематикою адресанта, моделлю адресанта і адресата, комунікативною метою, комунікативним смислом, специфічною жанровою тональністю, «закільцьоване» попередніми і наступними мовленнєвими жанрами» (Бацевич, 2003).

Жанроутворювальними ознаками оголошень про вакантну посаду є наступні: 1) наявність якогось факту, про який необхідно повідомити в оголошенні; 2) наявність у тексті інформативної та впливової функцій; 3) опосередкованість джерелом розміщення оголошення у засобах масової інформації; 4) граничне стиснення інформації.

Оголошення про вакантні посади поєднують екстралінгвістичні (комунікативна ситуація, функція) та інтралінгвістичні параметри (структурні, лексичні, граматичні, словотвірні) особливості. Комунікативна ситуація, яка стоїть за текстом оголошення, є специфічною щодо розподілу комунікативних ролей. Комунікантами в ній виступають роботодавець (він буде автором тексту) та найманий працівник (він буде адресатом повідомлення). Між згаданими комунікантами існує сувора ієрархія, яка дає змогу автору тексту диктувати свої умови найму на посаду.

Особливість досліджуваних текстів полягає в тому, що для пошуку «ідеального» кандидата на посаду його необхідно порівняти з майже однаковими суперниками. Відповідно оголошення повинно містити необхідну і достатню інформацію для залучення кількох схожих один на одного претендентів. При цьому кількість претендентів повинна бути автоматично обмежена для економії комунікативних зусиль роботодавця.

Однією із стратегій, яка допомагає віднайти потрібного кандидата і водночас звузити коло претендентів, є стратегія презентації вакансії. Вона спрямована опис посади (обов'язків та вимог до кандидата), умов праці (інформація про зарплату, графік роботи, можливості професійного розвитку, соціальні пакети ін.). Крім того, в оголошеннях також вказують на вигоди, зокрема акцентують на престижності, важливості, значимості вакансії. Переваги вакансії мають як об'єктивний, так і суб'єктивний модули.

Для реалізації цієї стратегії використовують наступні тактики: 1) акцентування різноманітності посадових обов'язків; 2) акцентування матеріальної вигоди; 3) акцентування складності вакансії; 4) акцентування перспективи.

Зазначені тактики, з одного боку, ніби «втягують» претендента в професію, малюють картину його зайнятості та складності роботи, а з іншого, – стимулюють розглянути пропозицію через низку заохочень. Нижче зупинимося на характеристиці виділених тактик.

**Тактика акцентування різноманітності посадових обов'язків** (зафіксована в 178 українських та 184 англійських зворотах) реалізується у більшості текстів як українського, так і англійського дискурсу. Варто зауважити, що струк-

турні частини оголошень із описом посадових обов'язків є доволі різноманітними, при цьому часто трапляються доволі «креативні» конструкції, особливо в українському дискурсі, пор.: укр. *Твої обов'язки; Обов'язки; Давай поговоримо про твої цікаві завдання; Ти будеш займатися; Що ми пропонуємо саме для цієї ролі; У чому Ваша робота; В нашій команді ти будеш; Що ми очікуємо від вас; Що потрібно робити; Що ти можеши зробити? Що потрібно буде робити; Функціональні обов'язки на посаді та ін.*; англ. *About the role Overview; Job description / skills; Job Purpose Statement; What you'll be doing; The successful candidate will have the following experience; Role Profile; What you need to do now; Main duties*

Було помічено, автори оголошень схильні деталізувати те, чим буде займатися працівник. За нашими спостереженнями, кількість функціональних обов'язків у досліджуваних текстах коливається від 5 до 20.

При цьому в британських оголошеннях нерідко використовують як формальні, так і більш креативні підходи до опису посадових обов'язків

**Тактика акцентування матеріальної вигоди** (32 українські та 65 англійських одиниць) імпліцитно закладена в називанні суми, яка буде оплачувати роботу. Водночас в невеликій кількості оголошень є додаткова вказівка на матеріальну вигоду. Здебільшого це стосується англійського дискурсу: *This is a great opportunity and salary is dependent upon experience; Dayrate is negotiable and dependent on skills but £500+ per day rate is possible.*

В українському дискурсі тактику використовують рідше: **Гідну заробітну плату з прив'язкою до курсу валют.**

**Тактика акцентування складності роботи** (4 українських та 2 англійських одиниці) в досліджуваних текстах була зафіксована лише в кількох оголошеннях, що цілком виправдано комунікативно-прагматичними цілями жанру. Проте формула її подання через слово «челендж» в українському дискурсі пом'якшує сприйняття складних моментів, оскільки челендж розглядається, по-перше, як короткострокові складності, по-друге, як шлях до розвитку і «входження» в професію. Так, знаходимо: **Челленджі на півроку (далі перераховано).**

**Тактика перспективи** (168 українських і 80 англійських одиниць) передбачає зацікавити претендента кар'єрним ростом, саморозвитком, участю в різних активностях тощо. В оголошеннях такі можливості є власне професійними та особистісно орієнтованими.

Мовні формули, що використовуються в текстах для реалізації цієї тактики, є різними. Здебільшого це опис перспективи словосполученням чи реченням на кшталт: **Self-learning бібліотек, доступ до платних курсів; стратегічна позиція з можливістю реалізації свого потенціалу та своїх ідей в міжнародній компанії; навчання та підвищення кваліфікації; можливість вирости до Team Lead та керувати власною командою; оплачуване навчання та стажування; перспективні шляхи розвитку для кожного; можливість професійного та кар'єрного зростання з подальшим підвищенням заробітної плати.**

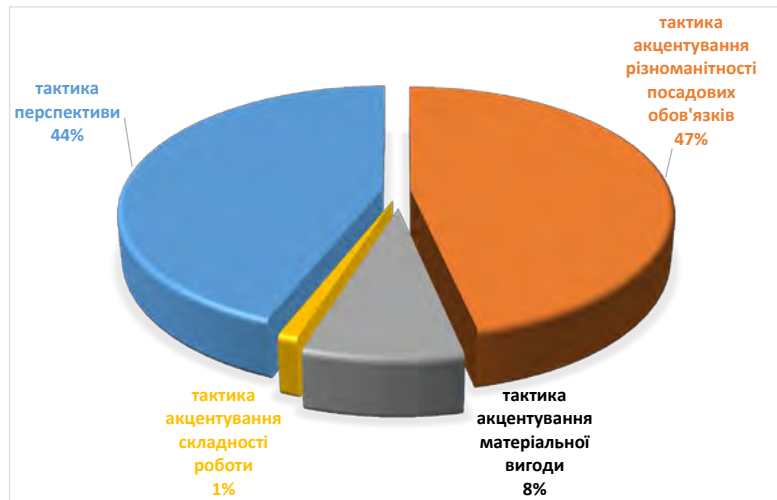
Деякі оголошення приділяють значну увагу згаданому аспекту. Наприклад, знаходимо в англійському дискурсі: *We offer a competitive benefits package which includes: life assurance, private medical cover, income protection, company pension, annual discretionary bonus, a flexible hybrid-working model and 25 days annual leave, as well as additional flexible benefits to suit your lifestyle and enhance your well-being.*

Кількісні підрахунки реалізації тактик в межах різномовних дискурсів дають підстави стверджувати, що з-поміж відібраних 382 одиниць із українського дискурсу найбільше використовують тактику акцентування різноманітності посадових обов'язків (47%) та тактику перспективи (44%). Тактика акцентування матеріальної вигоди становить 8%, складності роботи – 1% (рисунки 1).

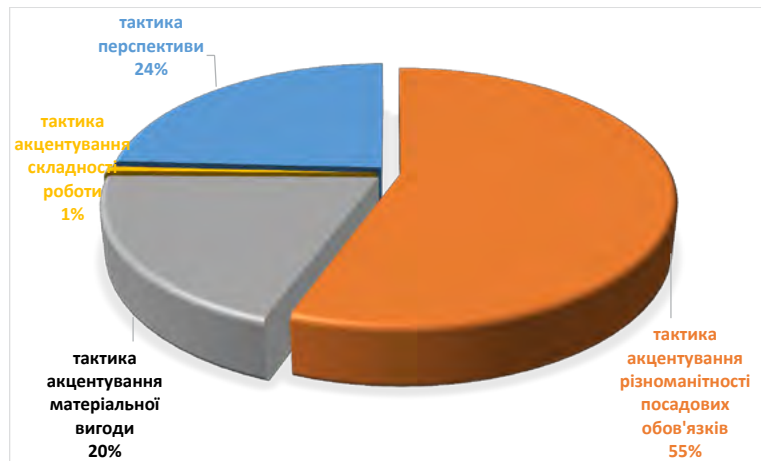
Встановлені особливості свідчать про такі прагматичні цілі авторів оголошень, як максимальний опис вакансії щодо обов'язків. Роботодавці вдаються до розлогої характеристики того, що очікують від працівника. Важливим також є використання тактики перспективи, яку розглядають як можливість реалізації амбіцій, саморозвитку, постійного професійного вдосконалення.

В англійському дискурсі стратегія презентації вакансії була представлена 331 одиницею. При цьому відсоткове співвідношення реалізованих тактик наступне: тактика акцентування різноманітності посадових обов'язків – 55%, тактика перспективи – 24%, тактика акцентування матеріальної вигоди – 20%, тактика акцентування складності роботи – 1%. Загалом реалізація цієї стратегії для англійських оголошень також тяжіє до деталізації очікувань від претендента, що змушує подавати доволі довгі і конкретні списки того, що будуть робити працівники. Узагальнено інформацію подано на рис. 2.

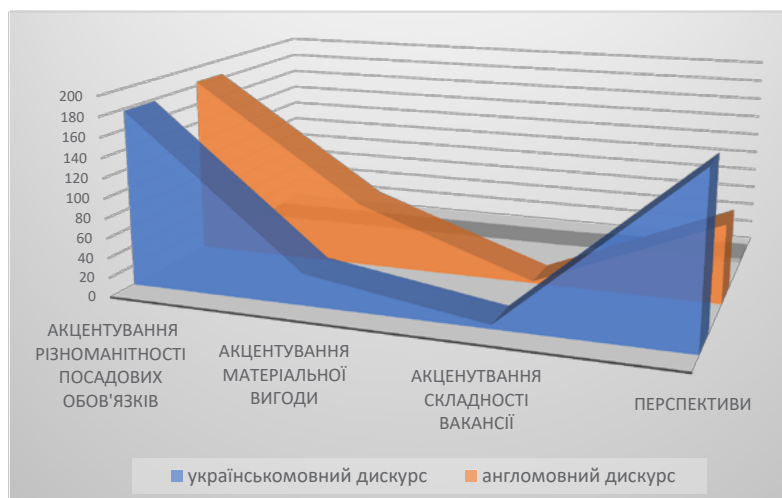
Отримані кількісні показники дали змогу змодельовати комунікативно-прагматичний профіль



**Рис. 1. Реалізація тактик стратегії презентації вакансії в українськомовному дискурсі**



**Рис. 2. Реалізація тактик стратегії презентації вакансії в українськомовному дискурсі**



**Рис. 3 Міжмовний комунікативно-прагматичний профіль стратегії презентації вакансії «оголошення про вакансію» в українському та британському дискурсі працевлаштування**

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 рисунку 3.

Як видно із діаграми, в обох дискурсах значну увагу приділено тактиці акцентування на різноманітності посадових обов'язків. Тактика перспективи є більш розробленою в українському дискурсі. В британських оголошеннях до неї звертаються рідше. Спільним як для української, так і британської лінгвокультур є незначне акцентування на складності вакансії, що створює «позитивний настрій» оголошення.

**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 презентації вакансії.

У межах досліджуваного матеріалу (текстів вакансій для ІТ-галузі) було зафіксовано такі кому-

нікативно-прагматичні тактики: 1) акцентування різноманітності посадових обов'язків; 2) акцентування матеріальної вигоди; 3) акцентування складності вакансії; 4) акцентування перспективи.

Здійснені кількісні обчислення та створення комунікативно-прагматичного профілю стратегії презентації вакансії на українській та британській онлайн-платформах для пошуку роботи дали змогу виявити пріоритетні тактики в кожній із лінгвокультур.

Українці найчастіше використовують тактику акцентування різноманітності посадових обов'язків (47%) та тактику перспективи (44%). Тактика акцентування матеріальної вигоди становить 8%, складності роботи – 1%. Для англійських оголошень типовими є тактика акцентування різноманітності посадових обов'язків (55%), тактика перспективи (24%), тактика акцентування матеріальної вигоди (20%), тактика акцентування складності роботи (1%). Загалом реалізація цієї стратегії для англійських оголошень також тяжіє до деталізації очікувань від претендента, що змушує подавати доволі довгі і конкретні списки того, що будуть робити працівники.

Виявлені особливості мають шанс на подальші дослідження, зокрема їх можна екстраполювати на перекладацьку діяльність. Крім того, доцільним видається зіставне дослідження інших стратегій жанру «оголошення про вакансію» для створення більш повного комунікативного портрету як адресанта, так і адресата в комунікації працевлаштування, а також виведення прагматичних формул ефективної взаємодії між ними.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: монографія. Львів: Видавн. центр при ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 281 с.
2. Іваницька Н., Терещенко Л. Міжкультурна прагматика комунікативної стратегії самопрезентації компанії в жанрі «оголошення про вакансію». *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Вип 53, том 1. Дробич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 215–221.
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 англійського 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. Ivanytska N., Tereshchenko L. Mizhkulturna prahmatyka komunikatyvnoi stratehii samoprezentatsii kompanii v zhanri «oholoshennia pro vakansiiu» [Cross-culture pragmatics of the communicative strategy of the company's self-presentation in the genre «job advertisement»]. Humanities science current issues: Interuniversity collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Young Scientists Research Papers. Issue 53, 1. Drohobych: «Helvetyka», 2022. P. 215–221. [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. Movlennievi situatsii anhlo-movnoho 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 anhlo-movnykh 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 anhliiskoi 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.
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.