

суб'єктів книжкового ринку України. Серед таких видань слід відмітити довідники, що вийшли у 1999 році, а саме: "Видавництва, видавничі та книготорговельні організації", "Хто є хто у видавничій і бібліотечній справі".

Одним з найоперативніших засобів отримання вторинної маркетингової інформації є аналіз публікацій у періодичних виданнях. Серед книготорговельних періодичних видань слід відмітити науково-технічний збірник "Поліграфія і видавнича справа", часописи "Палітра друку", "Друкарство", "Книжкові справи", "Книжковий клуб" та інші.

Усе частіше джерела маркетингової інформації про ринок подаються в комерційних довідниках, як, наприклад, "Український путівник джерел ділової інформації". У галузі книжкової справи комерційні видання почали видавати лише віднедавна. До них передовсім доцільно долучити бібліографічні покажчики виданих книг чи книг, які знаходяться у друку, на зразок загальноживаних за кордоном Book in print. В Україні розробку таких видань, крім Книжкової палати, практикують організаційний комітет Форуму видавців у Львові, видавши каталог "Книги України", і видавнича фірма "А.С.К."

Сьогодні активно використовується інформація самих видавництв чи гуртових посередників на форумах, виставках, конференціях, ярмарках (в основному, це прайс-листи, а також інформація в каталогах, проспектах, буклетах тощо). Важливим джерелом інформації є безпосередньо самі видання, з якими можна ознайомитись у видавництвах чи на гуртових книготорговельних підприємствах, а також на виставках і ярмарках.

Досить часто книгарні звертаються до неопублікованої службової інформації власного підприємства облікового та статистичного характеру. Цінні дані про стан ринку та місце книгарні на ньому можна отримати, використовуючи соціологічні методи збирання первинної інформації (опитування, спостереження, експеримент). Опитування у формі широко-масштабного анкетування та фахового інтерв'ювання належать до дорогих методів формування банку первинних даних, і використання їх у роботі роздрібного книготорговельного підприємства є недоцільним. Проте безпосередні контакти у процесі обслуговування, співробітництва зі споживачем, у формі консультування, проведення презентацій тощо відіграють основну роль у забезпеченні підприємства відповідною інформацією. Використовуючи метод спостереження, працівники книгарень найчастіше виконують прості спостереження, що дозволяють виявити своїх конкурентів, партнерів та найближчі заклади, підприємства, організації, учасниками яких є покупці книгарень. Деякі роздрібні книготорговельні підприємства застосовують метод експерименту – пробного продажу книжкової продукції.

Ефективне використання різноманітної маркетингової інформації в дослідницькій роботі книгарні, ґрунтуючись на знанні опублікованих джерел та власному досвіді, дозволяє працівникам отримувати необхідні дані про кон'юнктуру і суб'єкти ринку, фактори макросередовища, знижуючи ризик підприємницької діяльності.

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.; 1998.
2. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. / Под ред. А.Н.Романова. М., 1996.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К., М., Спб., 1998.

УДК 82.03

## ПЕРЕКЛАД ТА ІНФОРМАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТЕХНІЧНОГО ТЕКСТУ

*О.Ф. Мусійовська*

*Пропонується впровадити в навчальний процес програму іноземної підготовки студентів курс технічного перекладу, що включає різні види мовленнєвої діяльності: аудіювання, двосторонній переклад, реферування текстів про сучасне поліграфічне устаткування, роботу зі спеціальною літературою та мультимедійними засобами.*

*Предлагается внедрить в учебный процесс программу иноязычной подготовки студентов курс технического перевода, включающий различные виды речевой деятельности:*

*аудирование, двусторонний перевод, реферирование текстов о современном полиграфическом оборудовании, работу со специальной литературой и мультимедийными средствами.*

Сьогодні переклад фахової літератури – чи то усний під час ділових зустрічей, конференцій, чи найновішої науково-технічної інформації, одержаної з науково-популярних професійних видань або з мережі Internet, чи інструкції або технічного опису сучасного обладнання – стає невід'ємною часткою професійної діяльності, а для багатьох людей проблемою. Доводиться звертатись до перекладача, який добре володіє іноземною мовою, але, на жаль, погано орієнтується у фаховій термінології.

Наше завдання якраз і полягає в тому, щоб навчити студентів не тільки оперувати певним обсягом розмовної лексики та основами граматики, а й ефективно використовувати набуті знання при перекладі спеціальної фахової літератури. Ми пропонуємо курс технічного перекладу для студентів інженерних спеціальностей, розрахований на роботу з сучасною комп'ютерною технікою. Він дає можливість постійно оновлювати і розширювати навчальний матеріал відповідно до вимог часу. Для роботи відібрано тексти про сучасне поліграфічне устаткування та CD-ROM з різною рекламною і довідковою інформацією.

Курс розрахований на 72 години аудиторних занять і 36 годин самостійної роботи. Включає різні види мовної діяльності та аудіювання, двосторонній переклад, реферування текстів, роботу зі спеціальною літературою (словниками, довідниками) та мультимедійними засобами.

Заняття з перекладу поліграфічних текстів з іноземної мови на українську і навпаки займають більшу частину навчального часу, включають різні види роботи: попереднє ознайомлення з лексикою, виконання комунікативних вправ з візуальною опорою, а також вправ на розвиток навичок оперування мовним матеріалом. Наступний етап – це робота з текстом, розгляд його структури, особливостей, способів перекладу окремих конструкцій і цілих фрагментів. При цьому використовується різноманітна довідкова література – як друкована, так і на компакт-дисках (словники типу “Stylos” та ін.). Залежно від обсягу та складності текст може бути опрацьований за два-три заняття. На останньому занятті проводяться перевірка перекладу і реферування тексту, спілкування на дану тему. Це сприяє формуванню в студентів навичок аналізу отриманої інформації та її передачі різними засобами комунікації в усній чи письмовій формах. Очевидно, більше уваги приділяється перекладу з іноземної мови на українську, хоча зворотний переклад має свої особливості та труднощі.

Аудіювання проводиться з використанням сучасної комп'ютерної техніки: для цього відібрано компакт-диски з аудіо- і відеоінформацією про продукцію фірм-виробників поліграфічної та комп'ютерної техніки. До кожного аудіотексту розроблена система вправ, яка готує слухача до сприйняття тексту – так звана *prelistening activity*. Вона включає обговорення зображеного на екрані пристрою, що супроводжується подачею нової лексики, поясненням рідною мовою з перекладом на іноземну.

Наступний етап – *listening activity* – власне прослуховування тексту. Після першого ознайомлення з текстом викладач ставить запитання на загальне розуміння його, пропонує виконати вправи на закріплення лексичного матеріалу: вставити пропущені слова, використовуючи інформацію, подану на CD-ROM, дати точне визначення терміну за поданим описом, перекласти терміни рідною мовою тощо. Після другого прослуховування тексту студенти виконують письмові завдання та роблять переклад.

З часом кількість таких вправ можна зменшити з тим, щоб приділити більше уваги перекладу на слух.

Крім основної програми, розроблена програма самостійної роботи студентів, яка включає двосторонній переклад текстів, реферування статей та складання анотацій до них.

Як бачимо, запропонований курс вимагає інтенсивної роботи як викладачів, так і студентів. До того ж, бажано, щоб студенти володіли основами поліграфії та мали б принаймні елементарне уявлення про роботу поліграфічної та комп'ютерної техніки. Це допоможе їм швидше зрозуміти матеріал і підвищити зацікавленість у виконанні роботи.