

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ТА РЕДАГУВАННЯ
АНГЛОМОВНИХ БІЗНЕС-ТЕКСТІВ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова
і література», ОПП «Українська і
англійська мови: переклад та
редагування»

Діани ЯТКЕВИЧ

Науковий керівник:
к.філол.н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Оксана СУХОВІЙ

«Допущено до захисту»

Протокол № 11 засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики

ННІФ від 01.06.2023

Завідувач кафедри _____ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТИПИ БІЗНЕС-ТЕКСТІВ | 6 |
| 1.1 Основні види і характеристика бізнес-текстів..... | 6 |
| 1.2 Специфіка бізнес-текстів як різновид спеціального перекладу..... | 11 |
| Висновки до 1 розділу | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА РЕДАГУВАННЯ БІЗНЕС-ТЕКСТІВ НА РІЗНИХ РІВНЯХ (НА ПРИКЛАДІ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ). | 15 |
| 2.1 Особливості перекладу лексичних одиниць сфери маркетингу | 15 |
| 2.2 Перекладацькі трансформації та техніки бізнес-текстів | 23 |
| 2.3 Проблеми та помилки перекладу бізнес-текстів на різних рівнях | 29 |
| Висновки до 2 розділу | 32 |
| ВИСНОВКИ..... | 34 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 39 |
| СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ | 41 |

ВСТУП

За останні роки розвиток міжнародних контактів на всіх рівнях, включаючи їхню зростаючу інтенсивність, привів до неймовірного розквіту професії перекладача. Сучасні технології, зокрема автоматизований переклад, надають певну допомогу перекладачам у їхній роботі, проте вони ще не здатні повністю замінити людський фактор. Автоматизований переклад часто має обмеження щодо точності, особливо при передачі спеціалізованої бізнес-лексики та нюансів мови. Тому професійні перекладачі та редактори залишаються важливими у забезпеченні якісного перекладу бізнес-текстів.

Олександр Білоус стверджує, що перекладознавство як галузь наукових досліджень «має досить усталені традиції. У теоретичному та лінгвістичному плані перекладознавство тяжіє до соціолінгвістики, психолінгвістики, порівняльно-історичного, типологічного та зіставного мовознавства, граматики тексту і дотичне до таких понять, як мова і мислення, мовна картина світу, мова і культура» [4, с. 3].

Професійні перекладачі, які спеціалізуються на перекладі бізнес-текстів, розуміють важливість точності та чіткості передачі інформації. Вони мають глибокі знання термінології та специфіки бізнес-комунікації, що дозволяє їм передати зміст тексту з максимальною точністю. Важливим аспектом є також адаптація до місцевого контексту, врахування культурних відтінків та специфіки мовлення, що допомагає забезпечити зрозумілість та природність перекладу.

Редактори також відіграють важливу роль у процесі перекладу бізнес-текстів. Вони перевіряють та виправляють перекладені тексти з точки зору граматики, стилю та правильності передачі мовленнєвих засобів. Редакція допомагає забезпечити професійний вигляд та якість бізнес-тексту, що є важливим для підтримання довіри та доброї репутації компанії.

Проблеми перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської на українську мову можуть мати серйозні наслідки для компаній. Деякі з

основних проблем, які можуть виникнути при перекладі та редагуванні бізнес-текстів, включають:

1. Адаптація до місцевого контексту: Перекладач або редактор повинні мати розуміння місцевих умов, культури та особливості іноземного ринку.
2. Збереження стилю та інтонації: Важливо передати стиль, тон та інтонацію оригінального тексту. Це допоможе зберегти повідомлення, яке автор хотів передати, і забезпечити правильне сприйняття тексту.
3. Використовуються специфічні терміни та фразеологізми, які можуть мати точний еквівалент українською мовою. Перекладач або редактор повинні мати глибокі знання специфічної лексики та термінології відповідної галузі, щоб забезпечити передачі таких термінів.

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародні взаємодії набувають все більшого значення, переклад виконує важливу роль у сприянні суспільно-політичним, економічним, культурно-естетичним, науковим та іншим відносинам між народами.

Актуальність обраної теми про переклад бізнес документації у сфері маркетингу виявляється дуже потрібним в контексті зростаючого попиту на такі послуги. Це пов'язано з розширенням різних відносин між народами.

Об'єктом дослідження даної роботи є бізнес-документація.

Предметом дослідження є особливості перекладу бізнес-документації з англійської мови на українську.

Метою дослідження є виявлення мовних особливостей перекладу різних видів маркетингової документації з англійської мови українською.

Для досягнення цієї мети передбачається вирішення таких **завдань**:

1. розглянути види бізнес-текстів;
2. проаналізувати специфіку бізнес-текстів як різновид спеціального перекладу;
3. визначити мовні особливості перекладу бізнес-текстів у сфері маркетингу;

4. визначити перекладацькі трансформації та техніки бізнес текстів; визначити проблеми та помилки перекладу бізнес-текстів.

Теоретичне значення обраної теми полягає в насущній потребі у розумінні та дослідженні особливостей перекладу маркетингової документації. Дослідження в цій галузі розширить нашу наукову базу з перекладознавства та забезпечить більш глибоке розуміння специфіки перекладу у сфері маркетингу.

Практичне значення використання отриманих результатів при перекладі текстів у сфері маркетингу з англійської мови на українську.

Структура роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел (44 позиції), список ілюстративного матеріалу (6 позицій).

РОЗДІЛ 1. ТИПИ БІЗНЕС-ТЕКСТІВ

1.1 Основні види і характеристика бізнес-текстів

Тип тексту – це певна обмежена сукупність текстів, що об'єднані особливими спільними ознаками на різних структурних рівнях тексту, на рівні семантики, змісту, особливостей побудови, ситуативних параметрів та комунікативної функції [2, с.70].

Бізнес-текст – це тип тексту, що використовується у сфері бізнесу та комерції для передачі інформації про продукти, послуги, компанії, процеси, стратегії та інші аспекти, пов'язані зі справами та економічними питаннями.

Бізнес-тексти є незамінним інструментом комунікації в сфері бізнесу та маркетингу. Вони мають багатоцільове призначення і використовуються для різних цілей, таких як інформування, переконання, продаж і звітність. Один з ключових аспектів бізнес-текстів - це точність і чіткість інформації. Успішна комунікація в бізнесі вимагає, щоб текст був чітким, зрозумілим і передавав необхідну інформацію без спотворень.

Г.М. Швецова-Водка виділяє такі головні ознаки бізнес-текстів [43, с.100-101]:

1. Наявність соціальної інформації – документ містить різні думки, знання, вольові імпульси, почуття, які передаються від однієї людини до іншої.
2. Фіксованість інформації – документ здатний зберігати та передавати інформацію в часі та просторі завдяки своїй фіксованій формі.
3. Призначення для передавання інформації – документ створений для передачі конкретної інформації в рамках інформаційно-комунікаційної системи, і його функції визначаються людиною-комунікантом.

Бізнес-документи мають свої властивості, які відрізняють їх від інших типів документів. Основними властивостями бізнес-документів є [30,с.83]:

1. Актуальність тематики – документ повинен стосуватися актуальної і релевантної для бізнесу теми або питання.

2. Оригінальність закріпленого знання – документ має містити унікальну або специфічну для бізнесу інформацію, яка є цінною і новою для отримувача.

3. Точність і достовірність наведених відомостей – бізнес-документ повинен містити вірну та надійну інформацію, яка може використовуватися для прийняття рішень або проведення бізнес-операцій.

4. Оперативність фіксування і поширення – бізнес-документи часто потребують швидкого створення, реєстрації та поширення, щоб забезпечити своєчасну інформацію та виконання вимог бізнес-процесів.

5. Відповідність форми закріплення знання цілям створення документів - бізнес-документи повинні бути створені у відповідності з встановленими стандартами та вимогами, щоб забезпечити їх ефективне використання та розуміння отримувачами.

Бізнес-тексти вимагають від перекладачів особливих навичок і уваги до деталей. Ось деякі ключові характеристики бізнес-текстів, які потрібно враховувати при їх перекладі:

1. Специфічна термінологія: Бізнес-тексти часто використовують фахові терміни та вирази, які пов'язані з конкретною галуззю чи діяльністю. Перекладач повинен мати глибоке розуміння цих термінів та здатність знайти відповідні еквіваленти в мові перекладу.
2. Розуміння маркетингових концепцій: Перекладач повинен бути знайомий з основними принципами маркетингу та реклами, щоб передати їх ефективно в мові перекладу.
3. Врахування контексту: Перекладач повинен уважно розуміти контекст, в якому використовується текст. Це означає знати про існуючі відносини між компаніями, ринками, продуктами та іншими факторами, які можуть впливати на переклад.

В. Карабан слушно вказує, що обов'язковою умовою адекватного перекладу є вміння правильно аналізувати граматичну будову іншомовних речень, правильно визначати граматичні труднощі перекладу й конструювати

речення у перекладі відповідно до норм мови і жанру перекладу. Зрозуміло, що перекладач повинен бути добре обізнаним з граматичними особливостями вихідної та цільової мов, основами теорії перекладу.[23,с.16]

Характеристика бізнес-текстів включає використання специфічної термінології, що вимагає від перекладачів глибокого розуміння маркетингових концепцій та комунікаційних стратегій. Точність, чіткість та консистентність є важливими критеріями успішного перекладу бізнес-текстів. Перекладачі повинні уважно враховувати контекст, цільову аудиторію та мету тексту, а також забезпечувати відповідність стилістичних особливостей оригінального тексту мові перекладу [10].

Таким чином, бізнес-документи можна розглядати як стабільні речові об'єкти, призначені для використання в бізнес-комунікації. Вони є письмовими матеріалами, які передають повідомлення, і зазвичай мають певну форму та структуру.

Характеристики бізнес-текстів, в свою чергу, включають:

1. Об'єктивність: Бізнес-тексти, написані науковою мовою, мають бути об'єктивними і фактологічними, щоб надати точну і достовірну інформацію. Вони повинні ґрунтуватися на наукових дослідженнях, аналізі даних та використовувати об'єктивні критерії для оцінки бізнес-проблем.

2. Точність та акуратність: Бізнес-тексти мають бути точними та акуратними у викладі інформації. Вони повинні базуватися на достовірних джерелах, даних і фактах, а також використовувати чітке та логічне мислення.

3. Структурованість: Бізнес-тексти, написані науковою мовою, мають чітку структуру, що допомагає забезпечити логічну передачу інформації. Складовими таких текстів є вступ, основна частина, аналіз та висновок.

4. Термінологія: Бізнес-тексти, написані науковою мовою, повинні використовувати специфічну термінологію, що характерна для бізнес-галузі. Вона допомагає забезпечити зрозуміліше висловлення ідеї та концепції, специфічні для бізнес-середовища.

Ці характеристики сприяють передачі професійної інформації, забезпечують чіткість і об'єктивність бізнес-текстів науковою мовою та сприяють їх зрозумілості та значущості для цільової аудиторії.

Бізнес-текст має свої унікальні ознаки і характеристики, які відрізняють його від інших форм письма. Однією з основних ознак є використання професійної лексики.

Також, у таких текстах часто використовують спеціальні терміни, скорочення та фрази, що відносяться до конкретної галузі або сфери діяльності. Крім того, стиль письма в бізнес-текстах може бути формальним, офіційним і конкретним. Бізнес-кореспонденція, наприклад, часто вимагає використання відповідного тону, фіксованої форми привітання та прощання, а також точного і чіткого вираження думок та ідей.

Бізнес-текст відрізняється від інших типів текстів за своїми особливостями і підходами. Ось деякі ключові властивості, які притаманні бізнес-текстам:

1. Аналітичний підхід: Бізнес-тексти зазвичай вимагають аналізу, оцінки і використання фактів та даних для підтвердження своїх тверджень. Цей аналітичний підхід допомагає читачам отримати обґрунтовану інформацію та прийняти обґрунтовані рішення.
2. Стратегічне мислення: Бізнес-тексти спрямовані на розгляд стратегічних аспектів, таких як розвиток бізнесу, конкурентні переваги, планування та стратегічні рішення. Вони часто містять аналіз ринку, стратегічні рекомендації та прогнозування.
3. Фокус на бізнес-аспектах: Бізнес-тексти спрямовані на опис і розуміння бізнес-аспектів, таких як управління, маркетинг, фінанси, персонал і стратегія. Вони можуть включати аналіз конкретних бізнес-ситуацій, розглядати стратегічні плани, бізнес-моделі і процеси.
4. Комунікативність: Бізнес-тексти мають передавати інформацію зрозуміло та ефективно. Вони повинні бути спрямовані на аудиторію бізнес-професіоналів, інвесторів або клієнтів, тому мова повинна бути професійною, але при цьому доступною та зрозумілою.

5. Чіткість і конкретність: Бізнес-тексти повинні бути написані з точністю та чіткістю. Вони не мають містити непотрібних відхилень або загальних тверджень. Бізнес-тексти повинні бути конкретними і містити точні дані, факти, цифри та іншу обґрунтовану інформацію.

Таким чином, бізнес-тексти виступають як важливі інструменти управління в сучасному бізнес-середовищі. Вони виконують різні функції, що сприяють ефективному функціонуванню підприємств і організацій.

Основні види бізнес-текстів можуть варіюватися залежно від контексту і комунікаційної мети, проте деякі з них включають:

1. Бізнес-план: Це документ, що включає детальний опис стратегії та планування діяльності нового або існуючого бізнесу. Цей документ допомагає зрозуміти потенціал проєкту і прийняти рішення щодо його фінансування.

2. Презентація продукту або послуги: Цей тип тексту використовується для ефективного представлення продукту або послуги перед потенційними клієнтами. Основна мета презентації – викликати інтерес та залучити увагу аудиторії до продукту або послуги.

3. Бізнес-пропозиція: Текст, що містить пропозицію щодо співпраці, проєкту або угоди з потенційними партнерами або клієнтами. Включає опис проблеми, запропоноване рішення, вигоди, умови та інші деталі.

4. Рекламний текст: Текст, який створений для рекламних цілей, який привертає увагу аудиторії, пропонує продукт або послугу, розповідає про їхні переваги та спонукає до дії. Тобто, рекламні тексти створюються для привертання уваги аудиторії та пропозиції продукту або послуги.

5. Прес-реліз: Офіційне повідомлення для засобів масової інформації, яке містить важливі новини, події або оновлення про організацію, продукт або послугу.

6. Бізнес-лист: Офіційний лист, який використовується для комунікації між бізнес-партнерами, клієнтами або співробітниками. Включає повідомлення про замовлення, запити, повідомлення про співпрацю, відповіді на запити тощо.

7. Інструкція або посібник: Текст, який надає посібники, інструкції або рекомендації щодо використання продукту, послуги або процесу [13].

Основні види бізнес-текстів, які перераховані вище, є дуже важливими і поширеними в сфері бізнесу. Однак, існує багато інших типів бізнес-текстів, які використовуються в різних ситуаціях.

Головне завдання бізнес-тексту полягає в тому, щоб ефективно передати інформацію і стимулювати дії, спрямовані на досягнення цілей. Бізнес-текст може бути використаний для проведення переговорів, залучення фінансування, встановлення бізнес зв'язків та багато іншого. Саме для того, щоб уникнути неадекватного буквального перекладу («граматичного буквалізму»), і потрібно застосовувати перекладацькі граматичні трансформації, внаслідок яких буквальний переклад адаптується до норм мови перекладу та стає адекватним. [22,с.19]

Враховуючи різноманітність цільових аудиторій та комунікаційних потреб, можуть існувати інші типи бізнес-текстів, які відповідають конкретним ситуаціям та вимогам організації.

1.2 Специфіка бізнес-текстів як різновид спеціального перекладу

Бізнес-тексти є одним з найважливіших різновидів спеціального перекладу. Вони займають центральне місце у сфері комерційних відносин та мають велике значення для успішної комунікації між підприємствами, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Бізнес-тексти включають в себе різноманітні жанри, такі як договори, презентації, бізнес-плани, звіти, рекламні матеріали, листи, веб-сторінки та інші документи, які мають прямий вплив на ділову активність та стратегічні рішення організацій [16, с.49].

Специфіка бізнес-текстів полягає у їхньому відповідному характері. Тексти повинні бути перекладені таким чином, щоб зберегти їхній сенс та інтонацію, а також передати відповідну мовну і культурну специфіку. Кожен

жанр бізнес-тексту має свої особливості, вимагає використання відповідної термінології та стилю, щоб забезпечити зрозумілість та професійність.

Окрім цього, бізнес-тексти часто містять специфічні елементи, такі як фінансові показники, юридичні терміни, технічні деталі, що потребують високої кваліфікації перекладача та глибокого розуміння предметної області. Важливо також враховувати особливості аудиторії та контексту, у якому буде використовуватися перекладений бізнес-текст [19, с.80].

Бізнес-тексти мають свою специфіку як різновид спеціального перекладу через деякі особливості, які вимагають від перекладача певних навичок і підходів. Ось деякі специфічні аспекти бізнес-текстів у контексті перекладу:

1. Точність термінології: Бізнес-тексти часто містять специфічну термінологію, що вимагає від перекладача глибоких знань відповідної галузі. Важливо знати точні еквіваленти термінів і використовувати їх у відповідному контексті.

2. Контекстуальна чутливість: Бізнес-тексти можуть містити складні конструкції, або в них можуть бути заховані наміри автора, які потрібно передати у перекладі. Враховуючи контекст, перекладач повинен зрозуміти приховані значення та нюанси тексту.

3. Стиль і тон: Бізнес-тексти можуть мати свій особливий стиль та тон, які відображають професійність, авторитет та імідж організації. Перекладач повинен зберегти цей стиль і тон у перекладі, щоб забезпечити належне сприйняття тексту цільовою аудиторією.

4. Культурна адаптація: Бізнес-тексти часто перекладаються для міжнародного ринку, що вимагає уваги до культурних відмінностей та адаптації перекладу до менталітету та цінностей цільової аудиторії.

Переклад бізнес-текстів є складним завданням, яке потребує глибоких знань не лише мови, а й бізнес-термінології та контексту, в якому вони використовуються. Перекладач повинен бути ознайомлений з конкретними термінами, поняттями і процесами, що використовуються у даній галузі

бізнесу. Врахування контексту є важливим, оскільки бізнес-тексти пов'язані з конкретними бізнес-ситуаціями, правилами та культурними нюансами. Вірний вибір стилю та тональності допомагає забезпечити професійний імідж організації і правильне сприйняття тексту цільовою аудиторією.

Оскільки бізнес-тексти часто містять конфіденційну інформацію, перекладач повинен дотримуватися принципу конфіденційності та забезпечувати безпеку цих даних. Крім того, важливим є врахування культурних відмінностей і здатність адаптувати переклад до менталітету та цінностей цільової аудиторії, особливо при перекладі для міжнародного ринку. [20]

Успішний переклад бізнес-текстів вимагає від перекладача глибокого розуміння бізнесової термінології, контексту, у якому використовується текст, а також культурних нюансів, пов'язаних з бізнес-середовищем.

Основні види бізнес-текстів включають науково-технічні тексти, рекламні та маркетингові тексти, економічні документи, презентації та інші. Кожен з цих видів має свої характеристики і особливості, які варто враховувати при перекладі. [24]

Важливими аспектами перекладу бізнес-текстів є точність термінології, врахування контексту і культурних нюансів, збереження стилю та тону тексту, забезпечення конфіденційності та адаптація до потреб цільової аудиторії.

У підсумку, бізнес-тексти мають свою специфіку як різновид спеціального перекладу. Вони виконують різні функції, такі як повідомлення інформації, вираження емоцій, заклик до дії та комунікативна взаємодія. Кожен тип бізнес-тексту вимагає від перекладача певних навичок та підходів.

Отже, для якісного перекладу бізнес-текстів необхідно поєднувати мовні знання з розумінням бізнес-сфери, контексту та культурних особливостей, забезпечуючи точність, чіткість і ефективність комунікації.

Висновки до 1 розділу

У цьому розділі було розглянуто основні види і характеристики бізнес-текстів, а також їх специфіку як різновиду спеціального перекладу.

Бізнес-тексти можуть включати науково-технічні тексти, рекламні та маркетингові тексти, економічні документи, презентації та інші. Кожен вид має свої характеристики, що вимагають від перекладача володіння специфічною термінологією та розумінням відповідної сфери бізнесу.

Специфіка бізнес-текстів полягає в їх функціональності та орієнтації на комунікативну взаємодію. Вони можуть виконувати функцію повідомлення інформації, вираження емоцій або естетичних переживань, а також заклику до дії. Переклад таких текстів вимагає від перекладача точності, стилю та адаптації до цільової аудиторії.

Успішний переклад бізнес-текстів потребує глибоких знань бізнес-сфери, вміння передати не лише зміст, але й емоційне забарвлення та ефективність комунікації. Крім того, перекладач повинен враховувати контекстуальні особливості, культурні нюанси та забезпечувати конфіденційність даних.

Загальною метою перекладу бізнес-текстів є забезпечення зрозумілості, точності та ефективності комунікації між різними мовними та культурними середовищами. Для досягнення успішного перекладу необхідно поєднувати мовні компетенції з глибоким розумінням бізнес-сфери та врахуванням потреб цільової аудиторії.

У наступних розділах будуть розглянуті конкретні аспекти перекладу бізнес-текстів та надані рекомендації щодо ефективного виконання цієї завдання.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТА РЕДАГУВАННЯ БІЗНЕС-ТЕКСТІВ НА РІЗНИХ РІВНЯХ (НА ПРИКЛАДІ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ)

2.1 Особливості перекладу лексичних одиниць сфери маркетингу

Правильне розуміння і відповідне відтворення в перекладі термінів, наявних у тексті оригіналу, є першою заповіддю перекладача наукової літератури. Найважливіші закономірності розвитку природи й суспільства, відкриті й пізнані наукою, формулюються за допомогою термінів.[25, с.154].

В рамках проведення аналізу з сфери маркетингу було відібрано п'ять статей, які охоплюють ключові аспекти цієї галузі. Ці статті досліджують такі теми, як побудова міцної брендової ідентичності, актуальні тенденції у цифровому маркетингу та роль соціальних медіа, поведінка споживачів та їх процес прийняття рішень, контент-маркетинг та створення привабливого контенту, а також вибір цільової аудиторії. Із цих п'яти статей буде відібрано близько 50-ти проблемних лексичних одиниць. Ці статті сприятимуть розширенню знань про маркетингові концепції, стратегії та інструменти, а також нададуть практичні поради для успішного впровадження маркетингових стратегій.

Переклад лексичних одиниць сфери маркетингу є складним завданням, яке вимагає від перекладача не лише володіння мовою, але й глибокого розуміння маркетингових концепцій та процесів [27]. Маркетингові повідомлення, рекламні матеріали та стратегії розробляються з метою привернути увагу та вплинути на цільову аудиторію, що ставить певні вимоги до їх перекладу. У даному контексті дуже важливо вивчати особливості перекладу лексичних одиниць. Це означає, що перекладач повинен мати глибокі знання та розуміння маркетингових термінів, понять та методів, щоб точно передати їх сенс. Крім того, важливо враховувати культурні та соціальні

особливості цільової аудиторії, оскільки маркетингові повідомлення та стратегії можуть мати різний вплив в різних культурах. Перекладач повинен знати, як адаптувати текст для місцевої аудиторії, зберігаючи при цьому його ефективність та маркетингову ціль.

Переклад лексичних одиниць у сфері маркетингу може бути складним завданням через використання багатьох ідіоматичних виразів та фразеологізмів. Маркетинг використовує багато ідіом, метафор, символів та фраз, які можуть бути складними для прямого перекладу. Перекладач, працюючи з такими текстами, повинен мати глибоке розуміння маркетингових термінів та концепцій у мові, а також бути ознайомленим з еквівалентними виразами, ідіомами та фразеологізмами у цільовій мові. Це допоможе зберегти відповідний смисл та ефект, які мають бути передані у перекладі. Крім того, маркетинг має свою власну термінологію, яка може бути унікальною для даної галузі та різних мов. Перекладач повинен бути добре ознайомлений з цією термінологією та забезпечити їх правильне використання та передачу в перекладі. Наприклад, в українській мові існує фразеологічний вираз *«вбити двох зайців»* для опису досягнення двох цілей одночасно. У маркетинговому контексті, цей вираз може бути використаний для опису ефективності рекламної кампанії, яка досягає як цілей збільшення продажів, так і підвищення свідомості бренду. При перекладі цього виразу англійською мовою, перекладач може використати ідіоматичний вираз

Важливу роль у перекладі лексичних одиниць сфери маркетингу відіграють культурні відмінності. У маркетингу використовуються багато інструментів і стратегій, щоб ефективно комунікувати зі своєю аудиторією та впливати на неї. Однак, коли мова йде про переклад цих повідомлень і матеріалів на іншу мову та культурний контекст, необхідно бути особливо уважним.

До того ж, при перекладі маркетингових повідомлень, крім збереження конкретності та ясності, важливо знайти відповідні вирази та стиль, щоб привернути увагу та зрозуміти цільову аудиторію.

Зазначена проблематика перекладу лексичних одиниць сфери маркетингу вимагає від перекладача високої кваліфікації, знання маркетингових концепцій та стратегій, а також володіння науковою мовою для точного та ефективного відтворення смислу та емоційного відтінку маркетингових матеріалів у цільовій мові.

Переклад лексичних одиниць сфери маркетингу вимагає уваги до деталей, точності та контексту. Особливості перекладу в цій сфері включають наступне:

1. Ідіоми та фразеологізми: Маркетинг часто використовує ідіоми та фразеологізми, які можуть бути важкими для перекладу. При перекладі слід знати еквівалентні вирази в цільовій мові, щоб передати відповідний смисл.

2. Термінологія: Маркетинг має власну термінологію, яка може бути унікальною для кожної мови. Перекладач повинен бути ознайомлений з маркетинговими термінами і забезпечити їх правильне використання у перекладі.

3. Культурні відмінності: Маркетингові повідомлення і рекламні матеріали повинні бути придатними для цільової аудиторії. Перекладач повинен враховувати культурні відмінності, смаки та пристрасті місцевої аудиторії, щоб забезпечити успіх маркетингових зусиль.

4. Конкретність та ясність: Маркетингові повідомлення повинні бути конкретними, ясними та привабливими. При перекладі важливо зберігати ці риси і знайти відповідні вирази, які привернуть увагу цільової аудиторії.

5. Тон та стиль: Маркетингові матеріали можуть мати власний тон і стиль, які варто враховувати під час перекладу. Перекладач повинен зберегти цей тон і стиль, щоб зберегти оригінальну інтенцію та емоційне відчуття матеріалу.

6. Міжмовна гра слів та гумор: Маркетинг може використовувати гру слів, метафори або гумор, які можуть бути складними для перекладу. Перекладач повинен розуміти ці елементи та знайти аналогічність у цільовій мові, щоб передати аналогічний ефект.

Аналіз проблем перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську є важливим кроком для забезпечення якісного перекладу і передачі змісту тексту без втрати його значення. Ось аналіз 9 прикладів з наведеного тексту статті «**How Your MarTech Stack Impacts Event Success**»:[49]

1.«martech stack» – можлива проблема: термін «martech» є скороченням від «marketing technology», і його відтворення в українському тексті може бути викликом. Рекомендовано зберегти оригінальний термін або перекласти його як «маркетингові технології».

2.«virtual events» – можлива проблема: термін «virtual events» відноситься до подій, що відбуваються у віртуальному просторі. Рекомендовано перекласти його як «онлайн заходи».

3.«hybrid events» – можлива проблема: термін «hybrid events» відноситься до подій, які поєднують в собі як віртуальний, так і особистий формат. Рекомендовано перекласти його як «змішаний формат заходів».

4.«online engagement» – можлива проблема: термін «engagement» вживається в контексті взаємодії або залученості. Рекомендовано перекласти його як «онлайн участь».

5.«repurposing of high-value content» – можлива проблема: термін «repurposing» означає використання вже існуючого цінного контенту в іншому контексті або форматі. Рекомендовано перекласти його як «використання цінного контенту в інших цілях».

6.«customer-centric strategy» – можлива проблема: термін «customer-centric» означає зосередженість на клієнтах та їх потребах. Рекомендовано перекласти його як «клієнтоорієнтованість».

7.«event management platform» – можлива проблема: термін «event management» відноситься до управління подіями, а «platform» – до платформи чи системи. Рекомендовано перекласти його як «платформа для організації подій».

8.«siloining event marketing tools» – можлива проблема: термін «siloining» вживається для позначення відокремлення чи ізолюваності. Рекомендовано перекласти його як «виокремлення засобів маркетингових подій».

9. «integration of rich customer behavior data» – можлива проблема: термін «integration» відноситься до інтеграції, а «rich customer behavior data» означає цінні дані про поведінку клієнтів. Рекомендовано перекласти його як «об'єднання цінних даних про поведінку клієнтів».

Основна проблема, яка виникає у кожному з цих прикладів - специфічні терміни, вирази або конструкції, які можуть вимагати пошуку відповідних варіантів перекладу в українській мові.

У наступному прикладі для перекладу була обрана стаття «**Creating meaningful abm experiences with applaud**»: [45]

Аналіз проблем перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську можна провести, проаналізувавши 10 прикладів з наведеного тексту:

1. «ABM campaign» – можлива проблема: термін «ABM» є скороченням від «Account-Based Marketing», і його відтворення в українському тексті може бути проблематичним. Рекомендовано зберегти оригінальний термін або перекласти його як «маркетинг, спрямований на обліковий запис».

2. «creative campaign» – можлива проблема: термін «creative» означає креативний або творчий, а «campaign» – кампанія. Рекомендовано перекласти його як «творча кампанія» або «кампанія з оригінальним підходом».

3. «experience, and not just a series of content touch points» – можлива проблема: вираз «experience, and not just» вказує на те, що створювалася не просто послідовність контенту, а справжній досвід. Рекомендовано перекласти його як «досвід, а не просто послідовність контенту».

4. «groundup» - можлива проблема: термін «groundup» означає обхід. Проте, у сфері маркетингу рекомендовано перекласти його як «підсумок».

5. «emerging from the post-pandemic landscape» – можлива проблема: вираз «emerging from» вказує на виходження або вибірка з післяпандемічного контексту. Рекомендовано перекласти його як «випливає з постпандемічного періоду».

6. «employee-focused organizations» – можлива проблема: вираз «employee-focused» означає спрямованість на співробітників. Рекомендовано перекласти його як «організації, що зосереджені на співробітниках».

7. «cut through the noise» – можлива проблема: вираз «cut through the noise» дослівно перекладається, як виділятися серед шуму або конкуренції. Рекомендовано перекласти його як «виділятися серед усіх».

8. «consideration of where the audience are, geographically and mentally» – можлива проблема: вираз «where the audience are, geographically and mentally» вказує на увагу до місцезнаходження та стану ментальної готовності аудиторії. Рекомендовано перекласти його як «врахування стану аудиторії, як географічно, так і ментально».

9. «pushed us to consider a different avenue» - можлива проблема: вираз «consider a different avenue» вказує на розгляд альтернативного шляху. Рекомендовано перекласти його як «розглянути інший підхід».

10. «technology had the answer» - можлива проблема: вираз «technology had the answer» дослівно перекладається як, технологія має відповідь. Рекомендовано перекласти його як «проблему можна розв'язати завдяки техніці».

У вище наведених прикладах проблеми перекладу можуть виникати через використання специфічних термінів або виразів, які потребують відповідного перекладу в українській мові.

Загалом, переклад лексичних одиниць сфери маркетингу вимагає глибоких знань про маркетингові концепції, термінологію та культурні особливості. Перекладач повинен володіти навичками знаходження ефективних способів передачі повідомлення та емоційної сили маркетингових

матеріалів у мові. Крім того, важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та адаптувати маркетингові повідомлення до її потреб та очікувань.

Під час аналізу проблем перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську були виявлені деякі проблеми перекладу. Складні терміни, вирази та конструкції можуть становити виклик для точного перекладу, особливо у випадках, коли вони мають специфічний бізнес-контекст. Збереження оригінальних термінів, де це можливо, може бути корисним підходом. Оригінальні терміни часто мають конкретні значення та використовуються в професійному спілкуванні. Якщо вони не мають однозначного еквіваленту в українській мові, можна залишити їх незмінними та пояснити їх значення в контексті або додати пояснювальні примітки. Однак, важливо також знайти еквівалентні варіанти перекладу, які передають сенс та ідеї оригінального тексту. Це особливо важливо в тих випадках, коли оригінальні терміни можуть бути незрозумілими або неприйнятними для цільової аудиторії.

У процесі перекладу технічних термінів, таких як «martech stack», «virtual events», «hybrid events», «ABM campaign» та інших, важливо знайти відповідники в українській мові, які передають сенс цих понять та є зрозумілими для цільової аудиторії.

Також слід звертати увагу на ідіоматичні вирази, такі як «cut through the noise», «roundup» та «meet them», і використовувати відповідні вирази в українському перекладі, які передають схожість значення.

Аналіз проблем перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську можна провести, проаналізувавши 10 прикладів з наведеного тексту:

1.«behavioral science methodology» – можлива проблема: термін «behavioral science methodology» означає методологію поведінкової науки. Рекомендовано перекласти його як «методи науки про поведінку».

2.«randomized controlled trials (RCTs)» – можлива проблема: термін «randomized controlled trials (RCTs)» відноситься до випадкових

контрольованих досліджень. Рекомендовано перекласти його як «випадкові контрольовані дослідження (ВКД)»».

3.«malleability of individual preferences» – можлива проблема: вираз «malleability of individual preferences» означає гнучкість індивідуальних уподобань. Рекомендовано перекласти його як «враховуємо мінливість індивідуальних (гендерних) вподобань».

4.«cognitive frames» – можлива проблема: термін «cognitive frames» відноситься до когнітивних рамок або сприйняттєвих моделей. Рекомендовано перекласти його як «пізнавальні моделі».

5.«big stimuli vs. big outcomes» – можлива проблема: вираз «big stimuli vs. big outcomes» вказує на співвідношення між значними стимулами та значними результатами. Рекомендовано перекласти його як «щоб досягти успіху, потрібно докласти зусиль».

6.«minimal interventions» – можлива проблема: вираз «minimal interventions» означає мінімальні втручання. Рекомендовано перекласти його як «мінімальний вплив».

7.«negative benefit-cost ratio» – можлива проблема: вираз «negative benefit-cost ratio» вказує на від'ємне співвідношення користі до вартості. Рекомендовано перекласти його як «від'ємне співвідношення вигоди до витрат».

8.«interference», network effects and spillovers» – можлива проблема: вираз «interference», «network effects and spillovers» означає взаємовплив, мережеві ефекти та наслідки. Рекомендовано перекласти його як «взаємовплив, мережеві ефекти та побічні наслідки».

9.«counterfactual procedures» – можлива проблема: термін «counterfactual procedures» означає контрфактичні процедури. Рекомендовано перекласти його як «контрфактичні процедури».

10. «in silico experiments» – можлива проблема: вираз «in silico» означає у чистому вигляді. Рекомендовано перекласти його як «експерименти у чистому вигляді».

У цих прикладах проблеми перекладу виникають через використання термінології та виразів, що можуть вимагати пошуку відповідних варіантів перекладу в українській мові.

Важливість збереження змісту і стилю оригінального тексту при перекладі є надзвичайно важливою, особливо коли мова йде про технічні та бізнес-терміни. Настільки термінологічно-складні концепти потребують уважності, досвіду і глибокого розуміння, щоб перекласти їх на українську мову з максимальною точністю і зрозумілістю.

2.2 Перекладацькі трансформації та техніки бізнес-текстів

Зв'язок між реченнями в аналізі може бути незначним, коли досліджується переклад окремих речень з однієї мови на іншу. У такому випадку аналізу підлягає кожне речення окремо, а не їх взаємодія або пов'язаність у контексті тексту.

Для початку проаналізуємо статтю із маркетингової стратегії під назвою «**How Your MarTech Stack Impacts Event Success**»: [49]

1. «*With the right martech stack, marketers can orchestrate personalized content within the most memorable experiences at the right time for each and every customer*» – це речення відноситься до використання маркетингових технологій для створення персоналізованого контенту під час подій. Проблеми перекладу в цьому реченні можуть виникнути через складний переклад терміну «*martech stack*», а також через точне відтворення конструкції «*at the right time for each and every customer*».

2. «*While it remains tempting to assume one type of event is 'better' than another, this binary thinking can be counter-productive, especially when developing global marketing strategies*». Проблеми перекладу можуть виникнути через точне відтворення виразу «*binary thinking*» та використання англійського слова «*better*».

3. «*By making technology decisions for an event or event series, event marketers have siloed their tools from the rest of their martech stack and, as a result, limited or eliminated the integration of rich customer behavior data with marketing and CRM platforms organizations depend upon for growth*» - це речення стверджує, що прийняття технологічних рішень для подій може призводити до відокремлення інструментів від загальної маркетингової системи. Проблеми перекладу можуть виникнути через переклад терміну «*martech stack*» та через точне відтворення фрази «*customer behavior data*».

4. «*With a proper platform in place, experiences are far more personalized, but the entire customer journey with the brand becomes seamless*» – це речення стверджує, що наявність відповідної платформи дозволяє створювати більш персоналізовані досвіди та забезпечує безшовний клієнтський шлях. Проблеми перекладу можуть виникнути через точне відтворення виразу «*proper platform*» та розуміння значення слова «*seamless*» в контексті бренду.

Проаналізувавши ці речення, можна побачити, що проблеми перекладу можуть виникати через специфічні терміни, конструкції або вирази, які можуть бути важкі для точного відтворення в українській мові. Для того, щоб досягти якісного перекладу важливо зберегти сенс та ідеї, які містяться в оригінальному тексті, знаходячи відповідні терміни та вирази в українській мові.

Проаналізуємо деякі фрази та їхні можливі перекладацькі трансформації в статті «**Forget ABM, you should be thinking about ABX**»:[48]

1. «*go-to-market B2B platform*» – можлива проблема: термін «*go-to-market B2B platform*» вказує на платформу B2B, яка впроваджується на ринок. Рекомендовано перекласти його як «платформа B2B для введення на ринок» або «платформа B2B для впровадження на ринку».

2. «*lead nurturing*» – можлива проблема: термін «*lead nurturing*» означає процес розвитку потенційного клієнта з метою залучення його до

покупки. Рекомендовано перекласти його як «створення зацікавленості потенційних клієнтів».

3. «top of the funnel» – можлива проблема: фраза «top of the funnel» вказує на початкову частину маркетингової воронки, де залучаються потенційні клієнти. Рекомендовано перекласти її як «початок маркетингової воронки».

4. «alignment of marketing and selling» – можлива проблема: фраза «alignment of marketing and selling» означає узгодження маркетингу і продажу. Рекомендовано перекласти її як «вирівнювання маркетингу та продажу».

5. «aggressive sales outreach» – можлива проблема: фраза «aggressive sales outreach» означає активну продажну комунікацію. Рекомендовано перекласти її як «активна залученість продажу».

6. «respect for the buyer experience» – можлива проблема: вираз «respect for the buyer experience» означає повагу до досвіду покупця. Рекомендовано перекласти його як «повага до навичок покупця».

В розглянутому уривку тексту важко виділити конкретні перекладацькі трансформації і техніки, оскільки текст є достатньо зрозумілим і не містить значних перекладацьких складнощів. Проте, можна відзначити деякі загальні підходи до перекладу бізнес-текстів, що можуть бути застосовані:

1. Дотримання контексту: Важливо враховувати контекст висловлювання і передавати його зміст інформативно і зрозуміло.

2. Вибір відповідних термінів: У перекладі бізнес-текстів потрібно використовувати термінологію, що є стандартною і зрозумілою для цільової аудиторії.

3. Підтримка природної фразеології: Спробуйте зберегти природну фразеологію та стиль оригінального тексту в перекладі, щоб забезпечити зрозумілість і природність тексту.

4. Врахування культурних відмінностей: Звертати увагу потрібно і на культурні відмінності між джерелом і цільовою мовою, іноді необхідно адаптувати деякі вирази або концепти до місцевого контексту.

Ці загальні підходи можуть бути застосовані для перекладу бізнес-текстів, але конкретні трансформації і техніки будуть залежати від конкретного тексту і контексту перекладу.

Приклад 1: Оригінал: *In 2010, American Express launched Small Business Saturday - a shopping holiday in the US on the first Saturday after Thanksgiving.*
Переклад: *У 2010 році American Express запустила ініціативу "Маленька субота бізнесу" - святкування покупок у США у першу суботу після Дня подяки.*

Приклад 2: Оригінал: *The initiative, supported with a campaign by Crispin Porter + Bogusky, was well-received and in 2011 AmEx set out to build on this by cementing Small Business Saturday as a regular fixture in the US' pre-Christmas shopping season.*
Переклад: *Ініціатива, яку підтримала кампанія від Crispin Porter + Bogusky, отримала позитивну відгук від громадськості, і в 2011 році American Express вирішила розширити її і зробити Маленьку суботу бізнесу постійною складовою передріздвяного шопінгового сезону в США.*

Приклад 3: Оригінал: *In its second year, Small Business Saturday was even more successful. Five thousand small businesses participated and 103 million Americans 'shopped small' on the day.*
Переклад: *У другому році проведення Маленької суботи бізнесу вона стала ще успішнішою. Участь взяло п'ять тисяч маленьких підприємств, а 103 мільйони американців зробили покупки у маленьких бізнесів у цей день.*

Приклад 4: Оригінал: *Small Business Saturday became a social phenomenon - generating 2.7 million 'Likes' on Facebook and it was a top trending topic on Twitter. Even US President Barack Obama tweeted his support.*
Переклад: *Маленька субота бізнесу стала соціальним феноменом - отримала 2,7 мільйона лайків на Facebook і стала популярною темою на Twitter. Навіть президент США Барак Обама опублікував у твіттері свою підтримку.*

Приклад 5: Оригінал: *In response to widespread support from public officials, the US Senate unanimously passed a motion declaring Small Business Saturday an official day - realising AmEx's goal of making it an official part of*

America's national holiday shopping season. Переклад: Відповідаючи на широку підтримку від державних посадовців, Сенат США єдинодушно прийняв резолюцію, якою визнав Маленьку суботу бізнесу офіційним святом, що реалізувало мету American Express зробити його офіційною частиною національного шопінгового сезону в США.

Приклад 6: Оригінал: *The third Small Business Saturday took place in the US on Saturday November 24 2012.* Переклад: *Третя Маленька субота бізнесу відбулася у США в суботу, 24 листопада 2012 року.*

У перекладі цих прикладів основні трансформації та техніки включають вибір еквівалентних термінів, збереження смислової структури речень, передачу інформації про дати і цифрові дані, а також забезпечення зрозумілості і логічності тексту [28].

Завдання перекладача полягає в тому, щоб ефективно передати зміст оригінального тексту на іншу мову, зберігаючи при цьому точність і зрозумілість. Для досягнення цієї мети перекладачі використовують різні трансформації та техніки перекладу. Ось більш детальний опис використаних трансформацій і технік у перекладі приведених прикладів зі статті:

1. Вибір еквівалентних термінів: При перекладі використовуються терміни і вирази, що максимально точно відображають сенс оригінального тексту. Наприклад, «Small Business Saturday» перекладено як «Маленька субота для бізнесу», щоб зберегти назву свята та передати його сутність.

2. Збереження смислової структури речень: Перекладач намагається зберегти смислову структуру речень, щоб передати зв'язок і послідовність інформації. Наприклад, фраза «In 2010, American Express launched Small Business Saturday» перекладена як «У 2010 році American Express запустила ініціативу «Маленька субота для бізнесу», щоб передати послідовність дій.

3. Передача інформації про дати і цифрові дані: При перекладі важливо правильно передати дати, цифри та іншу числову інформацію. Наприклад, «Saturday November 24 2012» перекладено як «субота, 24 листопада 2012 року», щоб зберегти формат дати та числові значення.

4. **Забезпечення зрозумілості і логічності тексту:** При перекладі намагаються зрозуміло висвітлити сутність тексту і зберегти логічний зв'язок між ідеями. Наприклад, фраза «The initiative, supported with a campaign by Crispin Porter + Bogusky» перекладена як «Ініціатива, яку підтримала кампанія від Crispin Porter + Bogusky», щоб передати зв'язок між ініціативою та кампанією.

Ці трансформації та техніки допомагають перекладачам передати зміст бізнес-текстів точно і зрозуміло, забезпечуючи збереження сенсу та структури оригінального тексту.

2.3 Проблеми та помилки перекладу бізнес-текстів на різних рівнях

Переклад бізнес-текстів може призводити до різних проблем на різних рівнях. Нижче наведі проблеми, які можуть виникнути під час перекладу бізнес-текстів:

1. **Лексичні проблеми,** такі як некоректний вибір слів або неправильне розуміння спеціалізованої лексики, можуть вплинути на передачу сенсу. Наприклад, неправильний переклад термінів або вживання незрозумілих виразів.

2. **Граматичні помилки:** Неправильне використання граматичних структур або помилкове розташування слів можуть призвести до незрозумілого або неправильного синтаксису. Це може включати неправильні форми дієслів, прикметників чи інших частин мови.

3. **Стилістичні помилки:** Неправильне використання стилістичних засобів може призвести до втрати неточного сприйняття повідомлення. Особливо це стосується аспектів таких, як тон, стиль мови і риторичні фігури. Наприклад, некоректний тон може викликати негативну реакцію у читачів.

4. **Культурні розбіжності:** Недостатня увага до культурних розбіжностей може призвести до неправильного тлумачення або неприйняття

тексту в іншій культурі. Культурні нюанси, метафори або вирази можуть вимагати адаптації для розуміння в іншому контексті.

5. Точність і консистентність: Неправильна передача точної інформації, фактів або даних може призвести до неправильних висновків або помилкового розуміння. Крім того, неконсистентність у використанні термінів, назв, аббревіатур або графіки може призвести до плутанини або незрозумілості.

6. Відсутність контексту: Недостатня інформація або неврахування контексту може призвести до неправильного тлумачення або передачі повідомлення. Важливо мати повний контекст і розуміння бізнес-сфери, в якій використовується текст, щоб передати сенс належним чином.

Ці проблеми та помилки можуть виникати на різних рівнях перекладу, включаючи лексичний, граматичний, стилістичний, культурний, інформаційний та контекстуальний рівні. Перекладачі повинні бути уважними до цих аспектів для забезпечення якісного перекладу бізнес-текстів. Використання відповідних технік допомагає зрозуміти контекст і нюанси оригінального тексту і передати їх точно у перекладі.

Проблеми перекладу бізнес-текстів можуть бути ілюстровані на основі прикладів з наданої статті. Ось деякі приклади зі статті та їх аналіз:[46,47]

1. *«We help companies get their sales and marketing to really accelerate revenue with an account-based approach»* - Ми допомагаємо компаніям значно прискорити дохід за допомогою підходу на основі облікових записів.

Проблема: Український переклад може бути недостатньо точним, оскільки термін *«account-based approach»* може бути неправильно сприйнятий. Також, український переклад може не відтворювати сенс *«accelerate revenue»* належним чином.

Можлива трансформація: *«Ми допомагаємо компаніям ефективно збільшувати дохід за допомогою підходу, орієнтованого на облікові записи».*

2. *«The initiative, supported with a campaign by Crispin Porter + Bogusky, was well-received»* - Ініціатива, яку підтримала кампанія від Crispin Porter + Bogusky, була добре прийнята.

Проблема: Український переклад може неправильно передавати фразу *«well-received»*, що означає, що ініціатива була позитивно прийнята.

Можлива трансформація: *«Ініціатива, яку підтримала кампанія від Crispin Porter + Bogusky, була отримала позитивну реакцію»*.

3. *«Small Business Saturday became a social phenomenon»* - Маленька субота для бізнесу стала соціальним явищем.

Проблема: Український переклад може не відтворювати повністю сенс *«social phenomenon»* і не передавати його вагу.

Можлива трансформація: *«Маленька субота для бізнесу стала соціальним феноменом»*.

4. *«The US Senate unanimously passed a motion declaring Small Business Saturday an official day»* - Сенат США одностайно прийняв рішення, визнавши Маленьку суботу для малого бізнесу офіційним днем.

Проблема: Український переклад може не передавати повну вагу словосполучення *«unanimously passed a motion»* і *«declaring Small Business Saturday»*.

Можлива трансформація: *«Сенат США одностайно підтримав рішення, що визнає Маленьку суботу для малого бізнесу офіційним днем»*.

Ці приклади демонструють, що переклад бізнес-текстів може стикатися з різними проблемами. Якісний переклад вимагає від перекладачів глибокого розуміння тематики, з якою працюють. Особливо важливо мати знання про бізнес-термінологію, яка використовується в конкретній галузі, оскільки неправильне використання термінів може спотворити сенс тексту і призвести до неправильного розуміння.

«We help companies get their sales and marketing to really accelerate revenue with an account-based approach» - Ми допомагаємо компаніям значно прискорити дохід за допомогою підходу на основі облікових записів.

Проблема: У цьому прикладі проблема полягає в тому, що український переклад не передає повністю сенс фрази «*accelerate revenue*» та не відтворює його вагу. Крім того, переклад «*підхід на основі облікових записів*» може бути неправильно сприйнятий та не передавати суть оригінального висловлювання.

Можлива трансформація: «*Ми допомагаємо компаніям значно збільшити дохід шляхом застосування обліково-орієнтованого підходу, який сприяє прискоренню процесу продажів та маркетингу*».

2. «*The initiative, supported with a campaign by Crispin Porter + Bogusky, was well-received*» - *Ініціатива, яку підтримала кампанія від Crispin Porter + Bogusky, була добре прийнята.*

Проблема: У цьому прикладі проблема полягає в тому, що український переклад може не передати повністю сенс фрази «*well-received*» та не відтворити його вагу. Також можливою проблемою є недостатня передача емоційного відтінку оригінального висловлювання.

Можлива трансформація: «*Ініціатива, підтримана кампанією від Crispin Porter + Bogusky, отримала широку підтримку*».

3. «*Small Business Saturday became a social phenomenon*» - *Маленька субота для малого бізнесу стала соціальним явищем.*

Проблема: У цьому прикладі проблема полягає в тому, що український переклад може не передати повністю сенс фрази «*social phenomenon*» та не відтворити його вагу. Також можливою проблемою є недостатня передача широти та значимості явища.

Можлива трансформація: «*Маленька субота для бізнесу стала справжнім соціальним феноменом*».

В аналізованих прикладах проблеми перекладу пов'язані з недостатнім відтворенням сенсу та емоційного відтінку оригінальних висловлювань. Ці проблеми можуть виникати через обмежену точність перекладу термінології, неправильний вибір слів або недостатнє розуміння контексту та культурних особливостей. Для уникнення цих проблем перекладачі повинні мати глибоке розуміння тематики, з якою працюють, щоб забезпечити якісний переклад.

Розуміння тематики дозволяє перекладачу коректно передавати специфічні терміни, вирази та контекст, що можуть бути важливими для змісту тексту.

Висновки до 2 розділу

Розділ 2 надає важливі висновки щодо процесу перекладу та редагування бізнес-текстів у сфері маркетингу. У цьому розділі ми переклали та проаналізували проблеми перекладу деяких статей на тему маркетингової стратегії. Дослідження виявили наступні особливості:

1. Потребується глибоке розуміння маркетингової термінології та концепцій для ефективного перекладу бізнес-текстів. Контекст та значення термінів можуть варіюватись у різних мовах та культурах, тому необхідно докладати зусиль для точного передавання сенсу та значення висловлювань.

2. Розуміння цільової аудиторії та контексту використання тексту є надзвичайно важливими факторами в маркетинговому перекладі. Перекладачі, які спеціалізуються на маркетинговому перекладі, повинні мати глибоке розуміння специфіки цього напрямку. Вони повинні бути ознайомлені з маркетинговими стратегіями, цілями та цінностями компанії, для якої вони працюють. Адаптація тексту до цільової аудиторії є ключовим аспектом успішного маркетингового перекладу.

3. Переклад бізнес-текстів вимагає не тільки точності, але й привабливості та зрозумілості для читача. Якщо переклад не буде відповідати цим вимогам, можуть виникнути непорозуміння між бізнес-партнерами або клієнтами.

4. Редагування бізнес-текстів є критично важливою задачею, оскільки вона впливає на професійний вигляд і впевненість компанії або бренду. Редактор повинен мати знання не лише мовної граматики та правопису, але й розуміння мовного стилю та стандартів бізнес-комунікацій.

5. Використання спеціалізованих перекладацьких програм та залучення редакторів може покращити якість перекладу та редагування бізнес-текстів, забезпечуючи більшу точність та ефективність процесу.

Врахування цих особливостей та використання науково-обґрунтованих методів, технік перекладу та редагування допоможе досягти високої якості і точності в бізнес-комунікаціях у сфері маркетингу.

ВИСНОВКИ

Переклад та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську є складним завданням, яке вимагає високої кваліфікації перекладачів та редакторів. Цей процес включає в себе ряд проблем та викликів, які потребують особливої уваги та уміння їх вирішувати.

Одна з основних проблем перекладу бізнес-текстів полягає у специфічній термінології та конвенціях, що використовуються в цій сфері. Точний переклад фахових термінів, фраз та виразів є важливим аспектом, який вимагає глибокого розуміння предметної області та контексту. Неправильне розуміння або переклад термінів може призвести до некоректного сприйняття тексту та втрати смислу.

Інша проблема, яка може виникнути – це переклад бізнес-текстів стикається з викликом збереження стилю та тональності оригінального тексту. Бізнес-тексти мають своєрідний стиль та специфіку комунікації, які необхідно передати українською мовою, зберігаючи ефективність та чіткість. Важливо зберегти бізнес-тон та професійну атмосферу тексту, забезпечивши його зрозумілість та чіткість для українськомовної аудиторії.

Додатково, в перекладі бізнес-текстів важливо враховувати культурні особливості та комунікативні звичаї українського контексту. Коректне використання мовних форм, виражень та конвенцій, які відповідають українській бізнес-культурі, є ключовим аспектом успішного перекладу. Неврахування культурних відмінностей може призвести до неправильного сприйняття та незрозумілості тексту.

Усі ці проблеми вимагають від перекладачів та редакторів високої професійної компетентності, глибоких знань предметної області та культурних особливостей, а також уміння використовувати відповідні техніки та стратегії перекладу. Лише шляхом уважного аналізу, розуміння та тлумачення тексту, перекладачі можуть забезпечити якісний та адекватний переклад бізнес-текстів з англійської мови на українську.

Для досягнення поставленої мети в роботі були виконані наступні завдання:

1. Було розглянуто види бізнес-текстів, зосередившись на їх ролі та особливостях у сфері маркетингу. Вивчено різноманітні комунікативні формати, що використовуються для передачі бізнес-інформації, такі як презентації, рекламні матеріали, корпоративна література тощо.

2. Проаналізовано специфіку бізнес-текстів як різновиду спеціального перекладу. Виявлено, що ці тексти мають свою термінологію, стиль та формат, які вимагають особливої уваги при перекладі. Було визначено, що точність перекладу термінів та збереження стилю оригіналу є ключовими аспектами успішного перекладу бізнес-текстів.

3. Визначено мовні особливості перекладу бізнес-текстів у сфері маркетингу. З'ясовано, що ці тексти часто використовують специфічні мовні засоби та конвенції, що вимагають від перекладача глибокого розуміння маркетингових понять, стильових вимог та цілей комунікації.

4. Вивчено перекладацькі трансформації та техніки, що використовуються у перекладі бізнес-текстів. Розглянуто стратегії перекладу, такі як еквівалентність, адаптація, локалізація та інші. Зазначено, що використання відповідних технік та стратегій є важливим для забезпечення якісного перекладу бізнес-текстів.

5. Були виявлені проблеми та помилки, що виникають при перекладі бізнес-текстів. Розглянуто проблеми, пов'язані з термінологією, стилем, культурними відмінностями та комунікативними конвенціями. Визначено, що неправильний переклад цих аспектів може призвести до незрозумілості, втрати точності та неправильного сприйняття тексту.

Завдяки виконанню цих завдань було отримано глибоке розуміння проблем та особливостей перекладу бізнес-текстів з англійської мови на українську, що сприятиме поліпшенню якості та адаптації таких текстів у професійній сфері.

В результаті виконання поставлених завдань було отримано значимі висновки щодо перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську у сфері маркетингу.

Аналізуючи види бізнес-текстів, було виявлено, що вони мають різні комунікативні формати, такі як презентації, рекламні матеріали, корпоративна література тощо. Ці тексти вимагають особливої уваги та точності під час перекладу, зокрема, збереження термінології та стилю.

Специфіка бізнес-текстів як різновиду спеціального перекладу була проаналізована, і виявлено, що ці тексти вимагають знання термінології, стилю та формату, що становить виклик для перекладачів. Важливість точності перекладу термінів та збереження стилю оригіналу була підкреслена.

Переклад бізнес-текстів у сфері маркетингу має свої особливості, оскільки вимагає не лише мовних навичок, але й розуміння маркетингової термінології, стилістичних вимог та цілей комунікації.

Були розглянуті перекладацькі трансформації та техніки, що використовуються у перекладі бізнес-текстів. Вивчено стратегії перекладу, такі як еквівалентність, адаптація та локалізація. Використання відповідних технік та стратегій є важливим для забезпечення якісного перекладу бізнес-текстів.

Було виявлено проблеми та помилки перекладу бізнес-текстів, що включають термінологічні неточності, невідповідність стилю та конвенціям, неправильне розуміння контексту та культурних відмінностей. Ці проблеми можуть призвести до спотворення сенсу та зниження ефективності комунікації.

В цілому, виконання поставлених завдань дало можливість краще зрозуміти особливості та проблеми перекладу та редагування бізнес-текстів з англійської мови на українську. Це сприятиме поліпшенню якості перекладу та адаптації таких текстів у професійному середовищі маркетингу.

Завершення аналізу проблем перекладу та редагування бізнес-текстів на різних рівнях підкреслює необхідність високої професійної компетентності

перекладача. Перекладачі повинні мати не лише глибокі знання мови, а й розуміння особливостей бізнес-комунікації, маркетингових концепцій та термінології. Вони повинні бути знайомі зі специфікою комунікації в бізнесі, включаючи формальну та неформальну мову, професійні вирази та стилістику, що використовуються в конкретній галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко Л. О. Науково–технічний переклад / Л. О. Андрієнко. – Черкаси : ЧТДУ, 2002. – 92 с.
2. Белов А.Н., Белов А.А. Діловодство і документообіг. Видавництво «ЕКСМО», 2006, 621 с.
3. Білоус О., Білоус О. Усний двосторонній переклад: шляхи психолінгвістичного та прагматичного аналізів (німецько-український та українсько-німецький напрями). Наукові записки. Серія: Філологічні науки. Випуск 187. С. 541-553. DOI: <https://doi.org/10.36550/2522-4077.2020.187.87>
4. Береза Т. А. Практичний англо-український словник фразеологічних синонімів / Авт.-уклад.: Береза Т. А., Коцюк, Л. М., Кулинський О. С. - Львів: БаК, 2011. - 400 с.
5. Береза Т. А. Сучасний англо-український словник живої мови – Львів : Априорі, 2012. – 400 с.
6. Бойко, Д. О. «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.» *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції" Сучасна філологія: теорія та практика". Київ: Нац. акад. СБУ, 2021. 400 с.: 303.*
7. Бондаренко Т.Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08/ Тарас Григорович Бондаренко. – К.: 2003 – 20с.
8. Бондарець О. В. Посібник з основ українського термінознавства та перекладу науково–технічної літератури / О. В. Бондарець, В. В. Дубачинський. – Х. : НТУ "ХП", 2002. – 68 с.
9. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.
10. ДСТУ 2732:2004. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять. – К. : Держстандарт України, 2005. – 31 с.

11. ДСТУ 4163-2003. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів. – К. : Держспоживстандарт України, 2003. – 26 с.
12. Дацків, І.Б. Документознавство: Навч. Пос. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – 160 с.
13. Документознавство: курс лекцій з дисципліни «Документознавство» для студ. I – II курсу вищ. навч. закл. спец. 6.020100 «Документознавство та інформаційна діяльність» [у 2-х ч.] – Ч. 1 / уклад. : О. Ю. Малюк, Н. М. Лесовець, Г. Ю. Есаулова ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 166 с.
14. Дроздовський Д. Переклад у XXI столітті: місія нездійсненна? / Д. Дроздовський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2009/03/12/pereklad-u-hhi-stolitti-misija-nezdijsnenna>
15. Дудик П.С. Стилїстика української мови: Навчальний посібник. - К.: Видавничий центр "Академія", 2005. – 368 с.
16. Загнітко, А. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування: навч. посіб. / А. Загнітко, І. Данилюк. – Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2004. – 480 с.
17. Загорецька О. Сучасні проблеми організації діловодства в міністерствах та державних комітетах України // Студії з архівної справи та документознавства / Головархів України. УДНДІАСД. – К., 1998. – Т. 3. – С. 80-81.
18. Загорецька О. М. Стандартизація в галузі справочинства в Україні: невирішені проблеми // Архіви України. – 2001. – № 1-2. – С. 54-55 (у співавт. з Л. В. Кузнецовою, С. Г. Кулешовим).
19. Ілюшенко М.П. Функціональний аналіз документа // Діловодство. – 1999. № 2. С.43.
20. Іщенко В. Поняття документа як джерело доказів у кримінальному судочинстві / В. Іщенко // Право України. – 1997. – № 2. – С. 42–44.

21. Кальниченко О.А. Псевдопереклад як перекладознавча проблема/ О.А. Кальниченко// Переклад у наукових дослідженнях представників харківської школи; за ред.: Л. М. Черноватого, О.А. Кальниченка, О.В. Ребрія. – Вінниця: Нова Книга, 2013. – с. 234-252.
22. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2002. 564 с.
23. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К.: Вища шк., 1987. – 349 с.
24. Комова М. В. Документознавство: Навч. посіб. / М.В. Комова. – Львів.: Тріада плюс, 2007. – 294 с.
25. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу: Навчальний посібник / В. В. Коптілов. - Київ: Юніверс, 2002. - 280 с.
26. Корунець І. В. Вступ до перекладознавства: навч. посіб. / І. В. Корунець. — Вінниця : Нова Книга, 2008. — 512 с.
27. Крохмаль І. М. Документи у сучасній документнокомунікативній системі / І. М. Крохмаль. // Науковий вісник Донбасу. – 2011. – № 3. – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kimsds.pdf>
28. Кулешов С.Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи/ УДНДІАСД, ДАКККІМ.- К., 2000.- ст.161.
29. Лісіна С.О. Документні ресурси: навч. посібник / С.О. Лісіна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 240с. – (Сер. «Інформація. Комунікація. Документація»; вип. 1)
30. Луценко О.І. Українська наукова мова: навч. посібник. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 128 с.
31. Мацько Л.І. Стилiстика української мови.Пiдручник/ Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко. – К.: Вища школа, 2003 – 462 с.
32. Москаленко М. Нариси з історії українського перекладу [частина 1—6] / М. Москаленко // журнал «Всесвіт», Київ: 2006–2009.

33. Нетреба, М. М. (2015). Стилiстичнi особливостi публiцистичних текстiв. Інформаційне суспiльство. – 2015. – Вип. 22. – С. 6-10.
34. Палеха Ю.І. Загальне документознавство : навч. посiб. / Ю. І. Палеха, Н. О.Лемiш. – 2-ге вид., доп. i перероб. – К. : Лiра, 2009. – 434 с.
35. Пилинський М. М. Мовна норма i стиль. – К., 1976.
36. Пiддубна Л. П. Документ та його основнi характеристики: сутнiсть поняття, властивостi, атрибути / Л. П. Пiддубна //Науковий вiсник Академiї мунiципального управлiння. Серiя : Управлiння. – 2012. – С. 165-172.
37. Пономарiв О. Д. Культура слова: Мовностилiстичнi поради / – 4-те вид., доп. – К.: Либiдь, 2011.
38. Селiванова О. О. Лiнгвiстична енциклопедiя / Олена Олександрiвна Селiванова. –Полтава : Довкiлля-К, 2010. – 844 с.
39. Скiбiцька Л. І. Дiловодство: Навчальний посiбник / Уклад. Л.І. Скiбiцька. – К.: Центр навчальної лiтератури, 2006. – 224 с.
40. Струганець Л. В. Динамiка лексичних норм української лiтературної мови ХХ столiття / Л. В. Струганець. – Тернопiль: Астон, 2002. – 351 с.
41. Фразеологiчний словник української мови / Уклад. : В. М. Бiлоноженко та iн. –К. :Наукова думка, 1993. – 984 с.
42. Швецова-Водка Г.М. Документознавство: Навч. посiб. – К.: Знання, 2007. – 398 с. – (Вища освiта ХХІ столiття).
43. Швецова-Водка Г. М. Типологiя документа : навч. посiбник для студ. iн-тiв культури / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Кн. Палата України, 1998. – 80 с.
44. Шевчук С.В. Сучасна українська лiтературна мова: навч. посiб. /Свiтлана Володимирiвна Шевчук, Оксана Олександрiвна Кабиш, Iрина Володимирiвна Клименко. – 2-ге вид, стер. – Киiв: Алерта, 2017. – 542, [1] с.: табл.

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

45. Creating a stand-out ABM campaign with Digital Radish's Renaye Edwards – <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/creating-stand-out-abm-campaign-digital-radishs-renaye-edwards>

46. Does scaling-out ABM mean you have to compromise on the impact of your programmes, or can you have it all? – <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/does-scaling-out-abm-mean-you-have-compromise-impact-your-programmes-or-can-you>

47. Events are the catalyst to your customer journey: An interview with JR Sherman – <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/events-are-catalyst-your-customer-journey-interview-jr-sherman>

48. Forget everything you (think you) know about ABM – <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/forget-everything-you-think-you-know-about-abm>

49. How Your MarTech Stack Impacts Event Success – <https://www.spiceworks.com/marketing/marketing-strategy/guest-article/your-martech-stack-impacts-event-success>

50. Under the hood of Amex's success with small businesses – <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/articles/under-hood-amexs-success-small-businesses>