

# **BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2009

Ivana HANULÍKOVÁ

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

**Katedra slavistiky**

**Komentovaný překlad prezentace potravinářského podniku  
z češtiny do ruštiny**

Bakalářská diplomová práce

**Vypracovala: Ivana Hanulíková**

**Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Pilátová, Ph.D.**

**Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní  
veškerou literaturu i ostatní informační zdroje.**

**V Olomouci dne 13. května 2009**

**Současně děkuji za pomoc a odborné rady vedoucí práce  
Mgr. Jindřišce Pilátové, Ph.D.**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	6
1. Научный стиль.....	7
2. Сравнение чешской и русской терминологии.....	8
2.1 Конструкции родительного падежа.....	8
2.2 Конструкции с согласованием.....	9
2.3 Конструкции с предлогом без согласования.....	10
2.4 Композиция.....	11
2.5 Аппозиция.....	11
3. Методы перевода.....	12
3.1 Перевод слов.....	12
3.2 Перевод словосочетаний.....	13
4. Переводческие трансформации.....	14
5. Перевод собственных имен.....	17
6. История и современная ситуация пищевой промышленности.....	20
7. Перевод презентации предприятия мясоперерабатывающей промышленности с комментарием.....	24
7.1 Русско-чешский выборочный словарь мясоперерабатывающей отрасли...25	
7.2 Комментарий к выборочному словарю.....	36
7.2.1 Употребляемые для перевода источники.....	36
7.2.2 Сравнение чешской и русской терминологических систем.....	37
7.3 Презентация фирмы «Váhala a spol.» на русском языке – перевод.....	38
7.4 Комментарий к переводу.....	47
7.4.1 Перевод собственных имен.....	47
7.4.2 Переводческие трансформации.....	49
Заключение.....	53
Resumé.....	55
Anotace.....	59
Библиография.....	60
Приложение – Презентация фирмы «Váhala a spol.» на чешском языке.....	63

## **ВВЕДЕНИЕ**

Темой и одновременно названием настоящей работы является «Перевод презентации мясоперерабатывающего предприятия с чешского на русский с комментарием». Мы решили уделить повышенное внимание особенно текстам маркетинговых презентаций предприятий мясоперерабатывающей промышленности, так как мясоперерабатывающая промышленность, имеющая за собою длинную историю, связанна с обеспечением пищи для человека и занимает значительную роль во внутренней экономике страны.

Данная работа разделяется на две части – теоретическую и практическую. Теоретическая часть, материалы к которой мы искали в специальной литературе, занимается характеристикой научного стиля в русском языке, сравнением чешской и русской терминологических систем, методами перевода, переводческими трансформациями в чешско-русском плане и переводом собственных имен. Вторая, практическая часть посвящена созданию выборочного словаря мясоперерабатывающей промышленности на основе презентаций действующих на территории России предприятий, переводу презентации чешского предприятия ООО «Váhala a spol.» при использовании созданного словаря и формулировке комментария к словарю и к переводу презентации мясоперерабатывающего предприятия.

Целью настоящей работы является аналитический взгляд на специальные тексты из области мясоперерабатывающей промышленности, определение наиболее употребляемых средств в русских и чешских текстах презентаций и формулировка практического комментария к переводческим трансформациям.

## **1. НАУЧНЫЙ СТИЛЬ**

Раньше чем переводить текст научного стиля и изготовить комментарий к нему, необходимо определить, что лингвисты и специалисты по теории перевода понимают под текстом научного стиля, каковы различия между чешской и русской терминологией, и какие существуют методы перевода и переводческие трансформации.

В каждом языке принято в рамках его стилистической системы выделять функциональные стили, отличительные признаки которых переводчик должен учитывать в процессе перевода. По словам лингвиста Душана Жвачека, «**функциональный стиль** – это разновидность речи, которая создается особым, специфическим отбором и организацией общеупотребительных языковых средств, а также особыми, специфическими средствами данного стиля, определяющимися задачами общения в соответствующей среде.» (D. Žváček, 1999, s. 23). Научный (научно-технический) стиль является одним из основных функциональных стилей.

По словам известного российского исследователя языка В.В. Виноградова, функциональные стили возможно разделить по их коммуникативной функции. С данной точки зрения, научный стиль обладает функцией сообщения, так как сообщение информации и доказательство ее истинности является основной его функцией (Виноградов, *Культура русской речи*. доступный на <http://lib.socio.msu.ru/1/library?e=d-000-00---001ucheb--00-0-0-0prompt-10---4-----0-0l--1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&cl=CL1&d=HASH01f939411d8fff485b7458f1.3.2>). Российский лингвист Д.Э. Розенталь наблюдает на подразделение функциональных стилей с другой точки зрения. Розенталь подразделяет функциональные стили по их письменному и устному характеру, и, по его мнению, научный стиль относится к книжным стилям (Розенталь, *Словарь лингвистических терминов*, доступный на [http://www.classes.ru/grammar/114.Rosental/20-f/html/unnamed\\_59.html](http://www.classes.ru/grammar/114.Rosental/20-f/html/unnamed_59.html)).

Лингвисты утверждают, что для научного стиля характерно употребление терминов и общенаучных слов, абстрактной лексики или преобладание имен существительных, в дальнейшем, текст научного стиля отличается логической организацией текста и т.д. (Виноградов, Розенталь).

Авторы учебника *Cvičebnice překladačství a tlumočnictví pro ruštináře* выделяют семь **главных признаков научного стиля** (Vysloužilová a kol., 1993, s. 10):

1. преобладание имен существительных и прилагательных, в том числе отглагольного происхождения
2. насыщенность текста словами и словосочетаниями терминологического характера
3. использование абстрактной лексики
4. употребление слов в прямом, номинативном значении
5. использование прямого порядка слов в предложениях
6. преобладание сложных предложений, преимущественно сложноподчинённых
7. упорядоченная система связей между частями текста, логическая последовательность изложения, объединение отдельных предложений в более крупные синтаксические единицы (абзацы), использование специальных связующих слов – союзов, вводных слов.

## **2. СРАВНЕНИЕ ЧЕШСКОЙ И РУССКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ**

По мнению специалистов в области лингвистики и языковедения, терминология и терминологические системы являются составной частью не только лексики, но и языка как целого, и в отдельных терминологических системах проявляются их структурные черты. (Píša, 1972, s. 10)

### **2.1 Конструкции родительного падежа**

В отличие от чешского, русский язык имеет тенденции к аналитической форме выражения некоторых синтаксических отношений (использование конструкций родительного падежа для выражения двухсловных терминологических словосочетаний), и здесь ограничена способность языка образовывать прилагательные от определенных именных основ. В прошлом русский язык взял пример с французской культурной среды и с французских образцов (Píša, 1972, s. 10), ср. пр.:

*le point de vue* <фр.> – *точка зрения* <рус.> – *hledisko* <чеш.>  
(Píša, 1972, s. 10)

Чешский язык, наоборот, во время образования лексики и терминологии по антигерманизационным причинам защищался от использования конструкций родительного падежа. При образовании двухсловных терминологических словосочетаний чешский язык скорее выбирает формы согласованного определения, или подыскивает словообразовательное решение (Píša, 1972, s. 10), ср. пр.:

*процесс производства* <рус.> – *výrobní proces* <чеш.>

*срок хранения* <рус.> – *trvanlivost* <чеш.>

*рынок сбыта* <рус.> – *odbytíště* <чеш.>

## **2.2 Конструкции с согласованием**

Лингвисты (Píša, 1972, s. 11; Žváček, 1999, s. 34) при анализе образования терминологии также часто наблюдают тенденции к использованию конструкций с согласованием. В ряде случаев родовые лексемы выделяются в форме отглагольного определения, особенно причастия, или в форме относительного прилагательного, ср. пр.:

*охлаждающее средство* <рус.> – *chladio, chladící prostředek* <чеш.>

*активирующий агент* <рус.> – *aktivační činidlo* <чеш.>

(Žváček, 1999, s. 34)

В категории терминов, выраженных причастием, чешский язык по количественному характеру гласного звука различает признак действия от мотивации цели при помощи т.н. целевых прилагательных с суффиксом «-cí». По ономазиологическому признаку русский язык в большой мере пользуется всеми формами причастия. В русском языке намного чаще, чем в чешском, используется относительное прилагательное. Чешский язык в мотивированных таким образом терминах с целевым назначением употребляет или форму словообразовательного

решения, или форму конструкций без согласования с предлогом «на» (Píša, 1972, s. 10; Žváček, 1999, s. 34), ср. пр.:

*пивоваренный завод <рус.> – pivovar <чеш.>* (Píša, 1972, s. 12)

*консервный завод <рус.> – konzervárna, továrna na konzervy <чеш.>*

*мясной завод <рус.> – závod na zpracování masa <чеш.>*

В разряд конструкций с согласованием принадлежат и те термины, ономазиологический признак которых выражается сложными прилагательными (*плодоовощная промышленность <рус.> – průmysl pro konzervování ovoce a zeleniny <чеш.>*). В чешском языке также имеются термины с сложным прилагательным в функции определяющей составной части, однако, их несоразмерно меньше, чем в русском языке. Причиной является неспособность чешского языка вместить столько семантических компонентов в форму определения (Píša, 1972, s. 12).

### **2.3 Конструкции с предлогом без согласования**

В русской терминологической системе конструкции без согласования составляют более широкий разряд средств, чем в чешском языке. К самым частым типам конструкций относятся конструкции, выраженные при помощи предлога «для», намечающего цель, и предлога «по», который показывает относительность. Предлог «по» особенно часто употребляется для названий лиц по их профессиям. В чешском языке опять встречается словообразовательное решение или форма определения. Противоположный по смыслу тип терминов, мотивированный в негативном целевом назначении, использует предлог «от». (Píša, 1972, s. 11; Žváček, 1999, s. 34), ср. пр.:

*машина для измельчения <рус.> – drtič, drtička <чеш.>* (Píša, 1972, s. 11)

*машина для упаковки <рус.> – balička <чеш.>*

*менеджер по маркетингу <рус.> – manažer marketingu <чеш.>*

*лекарство от кашля <рус.> – lék proti kašli <чеш.>* (Žváček, 1999, s. 34)

## 2.4 Композиция

В рамках однословных терминов помимо деривации ярко применяется образование сложных слов (композиция). Сложные слова в специальном языке часто сосуществуют вместе с их многословными вариантами и составляют, таким образом, дублетные формы терминов. Сложная однословная форма указанных терминов является результатом универбизации (*сельскохозяйственный продукт = сельхозпродукт; промышленное производство = промпроизводство*). Переход структуры конструкций без согласования в структуру конструкций с согласованием – это один из следующих типов дублетности терминов (*машина для упаковки = упаковочная машина*).

## 2.5 Аппозиция

В русской традиции существует еще один прием образования терминов – композиция двух основ по модели аппозиции. В чешском языке приведенный тип образования терминов встречается гораздо меньше (Píša, 1972, s. 15). Русским терминам, таким образом, соответствуют или производные слова, или имена существительные с определением (Žaža, 1999, str. 24), ср. пр.:

*рефрижератор-грузовик <рус.> – chladírenské nákladní auto <чеш.>*  
*завод-изготовитель <рус.> – výrobní závod, výrobce <чеш.>*

Образование словарного запаса русского и чешского языков было очень разнообразное. Русский язык, по сравнению с чешским, имеет более аналитический характер, в русском языке также наблюдается более сильное влияние французского и немецкого языков. Русский и чешский языки расходятся в отношении к иностранным словам, которое в русском языке принципиально более дружеское и положительное. Приведенные разнообразности отразились даже в формировании терминологических систем в обоих языках (Píša, 1972, s. 15).

### **3. МЕТОДЫ ПЕРЕВОДА**

По словам специалистов в области переводоведения (науки о переводе), переводом считается процесс передачи основной информации (инварианта) текста исходного языка в текст переводящего языка (Žvácěk, 1999, s. 9; Knittlová, 2000, s. 5). Однако, раньше чем переводить любой текст, переводчику необходимо установить, о каком виде текста идет речь. В любом языке существуют многочисленные виды текстов, ставящие перед переводчика разнообразные проблемы и требующие разнообразных методов перевода, и, следовательно, подчиняющиеся различным закономерностям. (Райс, 1978, s. 202). По мнению лингвиста Душана Жвачека, выделяются три метода перевода. Указанные методы касаются перевода слов, перевода словосочетаний и перевода предложений (Žvácěk, 1999, s. 13-17).

При образовании выборочного словаря мясоперерабатывающей промышленности и при переводе презентации нами выбранного мясокомбината мы будем пользоваться, прежде всего, правилами двух методов перевода, а именно правил перевода слов и перевода словосочетаний.

#### **3.1 Перевод слов** (Žvácěk, 1999, s. 13)

Большинство слов одного языка имеет соответствующие в другом языке слова, близкие друг другу по смыслу; такие слова принято называть лексическими или словарными соответствиями. В теории перевода выделяются два основных типа смысловых отношений между словами двух языков:

##### **Эквивалентное соответствие**

Эквивалентным соответствием называется тип соответствий, когда значение слова исходного языка полностью соответствует значению слова переводящего языка. Эквивалентами в другом языке обыкновенно представлены термины, собственные имена, географические названия, числительные, названия дней и месяцев и другие (*сентябрь, воскресенье, Прага, шесть...*).

### Вариантное соответствие

Под вариантным соответствием понимается соответствие, когда значению слова одного языка частично соответствуют значения нескольких слов другого языка (*наименование: 1. název, pojmenování; 2. položka*).

Тем не менее, качество перевода заключается в умении переводчика выбирать подходящие по контексту соответствующие варианты, так как переводчик не может полагаться лишь на значения слов, приводимые в словарях. Неологизмы, реалии, выражающие специальные понятия слова, малоизвестные имена и названия относятся к группе слов, называемой **безэквивалентной лексикой**, которые не имеют прямых соответствий среди лексических единиц переводящих языков. Существует несколько способов перевода слов безэквивалентной лексики: **транслитерация и транскрипция; описательный перевод, перевод-объяснение; калькирование**. (Žváček, 1999, s. 13)

### 3.2 Перевод словосочетаний

Лингвисты обнаруживают два основных типа словосочетаний, имеющих особые черты. К основным типам словосочетаний принадлежат **свободные словосочетания** и **связанные словосочетания**. Учитывая данную разницу, переводчик должен относиться к отдельным типам по другому. (Žváček, 1999, s. 15)

#### Перевод свободных словосочетаний

В свободном словосочетании слова сохраняют свое изначальное значение. При переводе свободных словосочетаний значительную роль играет перевод его компонентов, однако, необходимо учитывать отношение элементов друг к другу. В русско-чешском плане обращается внимание на два аспекта перевода свободных словосочетаний. Первым аспектом является **замена частей речи (транспозиция)**, второй аспект касается перевода специальной терминологии, когда чешскому **производному слову** в русском языке соответствует **составное наименование** с определением. Автор (Žváček, 1999, s. 15) выдвигает вопрос,

насколько указанные составные наименования еще считаются свободными словосочетаниями.

#### Перевод связанных словосочетаний

Фразеологизмы, т.е. связанные словосочетания, характерны преобладанием значения словосочетания над значением его компонентов. Вследствие того, переводчику придется переводить фразеологизм как целое, учитывая общее его значение. В переводе имеют место четыре способа перевода образных фразеологизмов: **использование фразеологического эквивалента** (*читать между строк – číst mezi řádky*), **использование фразеологического аналога (варианта; попасть в точку – trefit do černého)**, **калькирование** (*love me, love my dog – люби меня, люби и мою собаку*) или **описательный перевод** (*dine with Duke Humprey – дословно: обедать с герцогом Chemfri – остаться без обеда*). (Žváček, 1999, s. 16)

#### **4. ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Перевод текста является сложным и компактным процессом, и переводчик должен правильно понимать содержание текста. Но речь не идет только о дословном отыскании словарных эквивалентов, но и о понимании инвариантной информации и контекста. В число приемов перевода входят и **переводческие трансформации**, которыми переводчик располагает (Vysloužilová a kol., 1993, s. 7). В рамках теории перевода переводческие трансформации подразделяются на целый ряд категорий и групп. К основным категориям переводческих трансформаций принадлежат лексические трансформации, лексико-грамматические трансформации и в русско-чешском плане чаще всего употребляемые грамматические трансформации ([www.tpot.ru/index.html](http://www.tpot.ru/index.html), Z. Vychodilová: přednášky z Úvodu do teorie překladu KSR/UTP). Авторы книги *Cvičebnice překladatelství a tlumočnictví pro ruštináře* в качестве наиболее употребляемых в чешско-русском плане переводческих трансформаций выделяют нижеследующие переводческие трансформации (Vysloužilová a kol., 1993, s. 7):

### **а. Выражение предложений с общим подлежащим**

В русском языке употребляется третье лицо множественного числа, в чешском языке существуют две возможности – или первое лицо множественного числа, или третье лицо единственного числа возвратного глагола, ср. пр.:

*Этим свойством жидкости постоянно пользуются в технике, ... <рус.>*

*Této vlastnosti využíváme/ se využívá v technice, ... <чеш.>*

(Vysloužilová a kol., 1993, s. 7)

### **б. Замена конструкций страдательного залога конструкциями действительного залога и наоборот (грамматическая трансформация)**

Употребление конструкций страдательного залога в русском языке занимает важное место, прежде всего, в специальных и научных текстах. Чешский язык, наоборот, дает предпочтение конструкциям действительного залога, ср. пр.:

*Jak jsme již řekli... <чеш.>*

*Как уже нами было сказано... <рус.>*

(Vysloužilová a kol., 1993, s. 7)

### **в. Транспозиция (грамматическая трансформация)**

Существует ряд факторов, влияющих на приведенный вид переводческой трансформации, например, причиной является отсутствие слова одинаковой части речи в другом языке, или функциональными причинами и т.д. В области терминологии русский язык больше употребляет конструкции родительного падежа (несогласованного определения), в чешском переводе, наоборот, встречается согласованное определение (*процесс производства – výrobní proces*). Иногда часть речи заменяется не той же одинаковой частью речи из-за отсутствия подходящего словарного эквивалента.

**г. Синтаксическая конденсация и декомпрессия** (грамматическая трансформация)

Это процесс замены сложного комплекса другим, комплексом более сжатым. С грамматической точки зрения, они относятся к полупредложным конструкциям. В русском языке конденсация связана с тенденцией к именной структуре текста. Вследствие того, в русском предложении иногда происходит аккумуляция ряда имен существительных, чего чешский язык стремится избежать, ср. пр.:

*Ассортимент продукции, предлагаемой рынку, превышает 100 наименований. <рус.>*

*Výrobní sortiment, který je nabízen na trhu, čítá na 100 položek. <чеш.>*

**д. Замена формы предложения** (грамматическая трансформация)

В переводе с чешского на русский возникает проблема с переводом использованного в обобщенном значении подлежащего «člověk» (= человек). В переводе имеет место трансформация предложения в предложение с общим подлежащим, ср. пр.:

*S vámi se člověk nedomluví. <чеш.>*      *С вами не договориться. <рус.>*

(Vysloužilová a kol., 1993, s. 8)

**е. Мультивербизация и универбизация** (грамматическая трансформация)

Русский язык предпочитает пользование многословными терминами и многословными наименованиями, прежде всего, у наименований глагольных. Чешский язык, наоборот, выбирает однословные наименования с целью избежать излишнего употребления слов с низкой степенью семантической насыщенности. Результатами мультивербизации в русском языке также является аналитический способ образования наречий, ср. пр.:

*консервант <рус.>*      *konzervační prostředek <чеш.>*

*рынок сбыта <рус.>*      *odbytiště <чеш.>*

*срок хранения* <рус.>      *trvanlivost* <чеш.>  
*таким образом* <рус.>      *tak* <чеш.> (Vysloužilová a kol., 1993, s. 9)

### **ж. Замена порядка слов** (грамматическая трансформация)

Переводчик должен соблюдать порядок слов и его разницы в языках перевода, чтобы перевод не был дословным. В русском языке согласованное определение иногда выражается причастием, которое может занимать две позиции в предложении, или в качестве обособленного согласованного определения, или в качестве тесного согласованного определения. Между определением и определяемым им существительное иногда вставляются выражения, развивающие определение. Приведенное явление называется **обмыканием**. Чешский язык дает предпочтение обособленному определению и ставит его лишь за определяемое им существительное, ср. пр.:

*Ассортимент предлагаемой рынку продукции превышает 100 наименований. = Výrobní sortiment, který je nabízen na trhu, čítá na 100 položek.*

## **5. ПЕРЕВОД СОБСТВЕННЫХ ИМЕН**

Так как собственные имена существуют в каждом языке, в специальных и художественных текстах, их перевод и работа с ними является частичной проблемой для переводчика. По словам автора, при решении языковой формы слова (при решении названий лиц, или даже мест) необходимо учитывать прежде всего три обстоятельства (Straková, 2003, s. 172):

### **1. Графические системы указанных языков и отношения между ними**

Перевод имен собственных всегда зависит от исходного и переводящего языков (близки ли они друг другу или наоборот) и от отношений их языковых систем (например, речь ли идет в обоих случаях о латинском шрифте = латинице, или о кирилловском шрифте = кириллице). Переводчик относится к переводу имен собственных английского происхождения по-другому, чем к переводу собственных имен русского происхождения, где речь идет о транслитерации

кириллицы на латиницу (Straková, 2003, s. 172). Чешский нормализационный институт приводит рекомендации для транслитерации кириллицы на латиницу. Исходным пунктом для транслитерации является современная норма ИСО 9, содержащая данные рекомендации в обзорных таблицах (Doporučení pro přepis nelatinkových písem do latinky, 2006, s. 7-15).

Дело относительно одинарное при переводе широко употребляемых и известных собственных имен. Одной из типовых и универсальных форм передачи информации является информация библиографическая, так как уже существуют публикации, решившие вопрос перевода собственных имен и содержащие переведенные на кириллицу имена нерусских авторов с их исходными вариантами. Трудности возникают при переводе имен начинающих авторов или авторов по относительно новым специальностям. В приведенных случаях нельзя без фактического знания однозначно определить исходную форму имени (Straková, 2003, s. 172).

## **2. Степень частоты применения имени и степень его усвоения** (Straková, 2003, s. 172)

Имена исторических личностей, писателей и других культурных авторов встречаются в разных формах, ср. пр.:

<i>Friedrich Schiller</i>	<i>František Lotrinský</i>	<i>François Villon</i>
<i>Fryderyk Chopin</i>	<i>Franz Kafka</i>	

Имена некоторых ученых или художников, действующих не только в своей стране, но и за рубежом, могут существовать в двух или трех формах, ср. пр.:

*Трубецкой – Trubetzkoy – Troubetzkoy*

Так как имена исторических личностей находятся в разнообразных средах, то имена могут обладать больше модификациями. Тенденция к индивидуализации также мотивирует акцентное оформление, например, имен русского происхождения, ср. пр.:

*Terry Winograd – американский писатель*

*виноград (растение) – оригинальное ударение в русском языке*

*Григорий Лепс Крыса – русский пианист*

*крысa (животное) – оригинальное ударение в русском языке*

### **3. Характерные для эпохи обычаи** (Straková, 2003, s. 173)

Отношение русского языка к иностранным именам пережило сложное развитие. 18 век был веком руссификации иностранных имен, а середина 19 века считается эпохой транслитерации. В чешском языке ситуация однозначная. Западоевропейские имена заимствуются всегда в исходной графической письменной форме. Фамилии русских лиц реализуются при помощи двух методов: или при помощи специальной транскрипции (*Gorbačev, Trubačev*), или в случае художественной литературы при помощи практической транскрипции (*Pečorin*).

Еще большая разница между двумя параллельными именами в разных языках существует в случае имен, а именно у ласкательных, уменьшительных форм имени. В приведенном случае имеют место многообразные тенденции, например, сокращение начала или конца имени. Оба метода также могут чередоваться, ср. пр.:

*Antonín – Toník*

*František – Franta*

*Александр – Алексаша – Саша – Сашура – Шура*

Проблематика перевода собственных имен имеет место и в художественной литературе, так как нарративный характер романов или рассказов обусловлен героями, местом, временем и т.п. Все приведенные данные являются для перевода релевантными. Однако, имена часто имеют в ряде языков свои параллели, при переводе художественной литературы сохраняется имя оригинальное. Например, хотя русскому имени *Осип* соответствует чешский

вариант *Йосеф*, даже в чешском тексте героя зовут *Осином*. Кроме того, параллельные имена в славянских языках образуют отличающиеся деминутивы, уменьшительные формы имен, ср. пр.:

*Вера – Верочка*

*Věra – Věruška*

Проблематика перевода собственных имен в художественной литературе является очень важной, потому что имена героев проходят через всю книгу, значит, что их неподходящий перевод может отрицательно повлиять на все сочинение. По словам автора (Straková, 2003, s. 175), современную тенденцию оставлять имена в оригинальной форме даже там, где существует соответствующая параллель, нельзя считать удовлетворительной. Между прочим, к популярным способам образования имен героев принадлежит метод описания характера героя посредством имени. Особенно в русской литературе данный метод относится к широкоупотребляемым и популярным методам образования имен героев (напр., *Хлестаков ~ хлестать – chvástat se, vytahovat se*; Straková, 2003, s. 175).

По словам автора (Straková, 2003, s. 175), самостоятельной проблемой перевода собственных имен является вопрос географических названий. Иногда перевод названий в другую графическую систему не вызывает затруднений (*Москва = Moskva, Новгород = Novgorod*), иногда речь идет только о минимальной звуковой модификации (*Paris = Paříž, Berlin = Berlín*). В ряде случаев уже существует историческая традиция, и в чешском языке уже установился адаптированный образ названия (*Londýn, Petrohrad, Curych, Cáchy, Vídeň...*). Затруднений вызывают названия менее посещаемых и малоизвестных мест, названия улиц, площадей и т.п. В специальных текстах существует возможность назвать данные места двумя и больше вариантами названия (*Vratislav = pol. Wrocław; něm. Breslau*). При решении переводной формы названий некоторых мест необходимо работать с этимологическим толкованием слов. (Straková, 2003, s. 175)

## **6. ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

### **Короткая история пищевой промышленности и цеха мясников**

История цеха мясников тесно связана с обеспечением пищи. В истории промыслов и ремесел цех мясников занимает лидирующее место. Мясное предпринимательство всегда принадлежало к основным ремеслам. На территории Чехии цех мясников известен уже с 14 века (Vořtová, 1994, s. 6-10). В древнерусском обществе первые цеховые организации ремесленников были созданы при царе Петре I в 1722 году (*Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля – ЦЕХ. Dostupný z <http://www.internet-school.ru/Enc.ashx?item=3242>*).

Общие черты изготовления сосисок и колбас начали закладываться почти две тысячи лет назад. В течение веков колбасы и сосиски стали одной из составных частей меню современного человека. Слово "колбаса" (sausage) произошло от латинского слова "salsus", что значит соленый. Раньше этот термин имел более широкое значение, и означал не только сосиски и колбасы в представлении современного человека, но и все соленое или консервированное мясо. В это время почти не было другой возможности, например, хранить мясо в холоде, и приготовление колбас было хорошим способом его сохранить. В южных частях Европы и в Азии со временем появилось приготовление сухих колбас (dry sausage), что представляло высушивание на солнце колбасы без дополнительной обработки. Люди постепенно стали придумывать собственные рецепты и вследствие того появились колбасы, имеющие разные звучные названия, например, венские, итальянские или английские колбасы. (*История сосисок и колбас. Dostupný z <http://www.gotovim.ru/library/kolbasy/history.shtml>*).

Изобретателем сосиски считается Йохан Георг Ланер, баварский земляк, обучавшийся ремеслу мясника в Франкфурте и открывший лавку в Вене. Сосиску, представленную жителям Вены в качестве его изобретения, называли "франкфуртской" или "венской". Масштабное производство колбасы на Руси было налажено при царе Петре I, который в 1709 году выписал из Германии

мастеров, владеющих секретами изготовления колбас. (*История колбасы*.  
Dostupný z [http://www.schulga-gmbh.de/ru/unter\\_geschichte.html](http://www.schulga-gmbh.de/ru/unter_geschichte.html))

## **Современная пищевая промышленность в Чешской Республике и в Российской Федерации**

### Ситуация в Чехии

По данным Министерства сельского хозяйства ЧР, в настоящее время производство продовольственных продуктов в Чешской Республике относится к важнейшим отраслям перерабатывающей промышленности. Значение производства продовольственных продуктов связано с обеспечением населения продуктами питания и определяется производством и продажей безвредных, доброкачественных и доступных по цене продуктов. Большинство действующих на территории Чехии продовольственных предприятий вложило немалые денежные средства в улучшение гигиенических условий и в переоснащение своих производственных цехов с целью выполнить требования ЕС. Обеспечение населения продуктами питания дает производству продуктов питания и напитков значение стратегического сектора, приоритетом которого необходимо считать санитарную безвредность и безопасность продовольственных продуктов. В Чешской Республике уделяется значительное внимание продовольственному сектору, включающему первичное сельскохозяйственное производство, производство и введение на рынок продуктов питания и напитков, в том числе продажу потребителям. (*Výroba potravin v České republice*. Dostupný z <http://www.mze.cz/index.aspx?ch=75&typ=1&val=39821&ids=0>)

По данным Чешского статистического бюро, переработка мяса и производство мясных продуктов занимает в перерабатывающей промышленности значительную роль, и доля мясоперерабатывающей промышленности в экономике Чешской Республики год от года развивается и изменяется в зависимости от производства и объема потребления мяса и мясных продуктов. За последние десять лет не наблюдается скачкообразных изменений. Из документов Чешского статистического бюро по животноводству в Чехии вытекает, что снижается объем производства свинины, наоборот, растет доля производства мяса птицы. Объем

производства говядины показывал до 2005 года, когда достиг своего дна, падение, но с того времени объем производства говядины продолжает расти. (*Živočišná výroba - Česká republika*. Dostupný z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem_cr)). Однако, в 2008 году, по сравнению с 2007 годом, объем производства мяса оказал снижение и составлял 598 953 тонн мяса в убойном весе. Указанное количество состояло из 13,36% говядины, включая телятину, 52,92% свинины, 33,67% мяса птицы, 0,03% баранины и почти незаметной 0,01% конины. (*Výroba masa a nákup mléka*. Dostupný z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem_cr)).

### Современная ситуация в России

В девяностых годах в России произошло снижение производства скота и птицы на убой, только с 2000 года производство скота и птицы в убойном весе постепенно становилось больше. (*Производство основных продуктов животноводства*. Dostupný z [http://www.gks.ru/bgd/regl/b08\\_11/IssWWW.exe/Stg/d02/15-22.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_11/IssWWW.exe/Stg/d02/15-22.htm)).

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), в 2008 году, по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, наблюдался рост производства мяса в России на 11,6%, и производство мяса, таким образом, составило 2,9 млн тонн. Увеличившееся на 1,4% производство колбасных изделий за прошедший год составило 2,4 млн тонн. (*Производство мяса в России в 2008 году выросло на 11%*. Dostupný z <http://www.rosinvest.com/news/492976/>). Рост производства мяса за 10 месяцев 2008 года составил 12,2%, а по рыбопродукции, наоборот, произошло снижение производства на 1,9%, сообщил в декабре прошлого года Росстат. Специалисты прогнозировали, что за период 2008 года производство мяса составит около 2,8 млн. тонн с приростом около 9% по сравнению с предыдущим годом. Сообщение Росстата еще приводит, что среднегодовые темпы роста производства мяса за период 2000-2007 годы составляли 12%. (*Прогноз объемов производства мяса и рыбопродукции в 2008 г.* Dostupný z <http://www.webagro.net/news.php?id=99236>). Из документов Федеральной службы государственной статистики также вытекает, что на конец ноября 2008 г. поголовье крупного рогатого скота всех сельхозпроизводителей составляло 21,6 млн. голов (на 1,4% меньше по сравнению с предыдущим годом).

Из этого количество коров составило 9,3 млн. свиней 17,3 млн., овец и коз 22,2 млн. голов. В январе-ноябре 2008 года в хозяйствах всех категорий произведено скота и птицы на убой (в живом весе) 7,9 млн. тонн, молока 30,5 млн. тонн, яиц 34,7 млрд. штук (*Сельское хозяйство. Dostupný z [http://www.gks.ru/bgd/free/b08\\_00/IssWWW.exe/Stg/d11/2-3-1.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/b08_00/IssWWW.exe/Stg/d11/2-3-1.htm)*).

## **7. ПЕРЕВОД ПРЕЗЕНТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ С КОМЕНТАРИЕМ**

Для настоящей работы мы решили уделить повышенное внимание текстам маркетинговых презентаций предприятий мясоперерабатывающей промышленности. Хотя приведенные тексты относятся, со стилистической точки зрения, к больше функциональным стилям, мы приняли решение наблюдать на данные тексты с точки зрения научного стиля, так как в презентации встречаются многочисленные термины и словосочетания из области мясоперерабатывающей промышленности, маркетинга, экономики и т.д. И почему именно мясоперерабатывающая промышленность? К главным причинам принадлежат необходимость мясоперерабатывающей промышленности для общества, так как она связана с обеспечением пищи для человека, и значительная роль мясоперерабатывающей промышленности в внутренней экономике страны. По мнению Министерства сельского хозяйства ЧР, в Чешской Республике, по аналогии с Евросоюзом, производство продовольственных продуктов относится к важнейшим отраслям перерабатывающей промышленности. (*Výroba potravin v České republice. Dostupný z <http://www.mze.cz/index.aspx?ch=75&typ=1&val=39821&ids=0>*).

На основе интернетовский презентаций предприятий, ориентированных на обработку мяса и находящихся на территории России, создается русско-чешский выборочный словарь выражений, терминологии, словосочетаний и фраз, чаще всего употребляемых в области обработки мяса и производства мясных продуктов. Фирмы, специализированные в мясоперерабатывающей отрасли пищевой промышленности, мы искали при помощи русской интернетовской поисковой системы [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), где из найденных было по разным критериям

выбрано пятнадцать мясокомбинатов из разных частей России. Критериями выбора являлись крупность и значительность на рынке России предприятия или содержание и объем презентации данного мясокомбината.

Для перевода с комментарием мы выбрали чешскую фирму ООО «Váhala a spol.», которая действует на продовольственном рынке уже с 1933 года, занимая на нем значительное место. Хотя это небольшое предприятие из моравского городка, представители малой семейной фирмы достигли успехов даже на зарубежных рынках. Благодаря многолетнему сотрудничеству мы получили из внутренних материалов фирмы их маркетинговую презентацию с целью представить данное предприятие по-другому, чем обыкновенно. К приоритетам фирмы принадлежит, прежде всего, презентация ее продуктов, так как качество, вкус и взгляд продуктов приносят предприятию пользу и успех. Презентация самого предприятия, по словам ее представителей, не занимает лидирующее место в маркетинговой стратегии фирмы.

## **7.1 Русско-чешский выборочный словарь мясоперерабатывающей отрасли**

### Словарный запас, терминология, словосочетания

<b>арома<u>т</u></b> , -а, <i>м.</i>	<b>vůně, aroma</b>
<b>ассорти<u>м</u>ент</b> , -а, <i>м.</i>	<b>sortiment</b>
грузоподъёмный ассорти <u>м</u> ент	nosný sortiment
расшири <u>т</u> ь ассорти <u>м</u> ент	rozšířit sortiment
<b>ба<u>з</u>а</b> , -ы, <i>жс.</i>	<b>základ, základna, báze</b>
матери <u>а</u> льно-техни <u>ч</u> еская ба <u>з</u> а	materiálně-technická základna
производ <u>с</u> твенная ба <u>з</u> а	výrobní základna
сырье <u>в</u> ая ба <u>з</u> а	surovinová základna
<b>без<u>в</u>редность</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>nezávadnost</b>
санитар <u>н</u> ая без <u>в</u> редность	zdravotní nezávadnost
<b>бек<u>о</u>н</b> , -а, <i>м.</i>	<b>anglická slanina</b>
<b>бо<u>й</u>ня</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>jatka</b>
<b>ва<u>к</u>уум</b> , -а, <i>м.</i>	<b>vakuum</b>
<b>вар<u>о</u>чная ка<u>м</u>ера</b>	<b>varná komora</b>

<b>ввести в эксплуатацию</b>	<b>uvést do provozu</b>
<b>ветчина</b> , -ы, <i>жс.</i>	<b>šunka</b>
формованная ветчина	formovaná šunka
<b>вкус</b> , -а (-у), <i>м.</i>	<b>chut'</b>
оригинальный вкус	originální chuť
<b>вручную</b> , <i>нареч.</i>	<b>ručně</b>
вести работы вручную	pracovat ručně (bez techniky)
<b>выставка</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>výstava, expozice</b>
продовольственная выставка	potravinářská výstava
<b>газозащитная среда</b>	<b>ochranná atmosféra</b>
<b>гамма</b> , -ы, <i>жс.</i>	<b>řada, stupnice, škála</b>
предлагать гамму изделий	nabízet řadu výrobků
<b>гарантия</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>garance, záruka</b>
гарантия безопасности	záruka bezpečnosti
<b>генератор</b> , -а, <i>м.</i>	<b>výrobník, generátor</b>
генератор пищевого пара	výrobník potravinářské páry
<b>гурман</b> , -а, <i>м.</i>	<b>labužník</b>
<b>дегустация</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>degustace, ochutnávka</b>
<b>деликатес</b> , -а, <i>м.</i>	<b>lahůdka, pochoutka, specialita</b>
мясной деликатес	(masová) specialita
ветчинный деликатес	šunková specialita
<b>добавка</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>příměš, přísada, přídavek</b>
ароматическая добавка	aromatický přídavek
пищевая добавка	potravinářská příměš
<b>завод</b> , -а, <i>м.</i>	<b>podnik, továrna</b>
консервный завод	konzervárna, továrna na konzervy
завод-изготовитель	výrobní závod, výrobce
<b>изделие</b> , -я, <i>ср.</i>	<b>výrobek</b>
вареное изделие	vařený výrobek
детская серия изделий	výrobky pro děti
колбасное изделие	uzenářský výrobek; uzeniny
копчёное изделие	uzený výrobek

**инвестиция**, -и, *ж.*

**качество**, -а, *ср.*

вкусовые качества  
гарантированное качество  
контроль качества  
менеджмент качества  
система контроля качества  
высококачественный

**колбаса**, -ы, *ж.*

варёная колбаса

**компания**, -и, *ж.*

дочерняя компания  
компания-лидер  
продовольственная компания  
стратегия компании

**контроль**, -я, *м.*

контроль качества  
технологический контроль

**конечный потребитель**

**конкурентоспособность**, -и, *ж.*

сохранение конкурентоспособности  
укрепление конкурентоспособности

**консервант**, -а, *м.*

добавление консервантов

**консервирование**, -я, *ср.*

консервирование мяса

**консервы**, -ов, *мн.ч.*

**консистенция**, -и, *ж.*

нежная консистенция

**копчёность**, -и, *ж.*

**линия**, -и, *ж.*

подвесная линия

**investice**

**kvalita, jakost**

chuťové vlastnosti  
garantovaná kvalita  
kontrola kvalita  
politika jakosti, řízení jakosti  
systém kontroly kvality  
vysoce kvalitní

**klobása; salám**

měkký salám

**společnost**

dceřiná společnost  
vedoucí společnost  
potravinářská společnost  
strategie společnosti

**kontrola**

kontrola kvality  
technologická kontrola

**konečný spotřebitel**

**konkurenceschopnost**

udržení konkurenceschopnosti  
posílení konkurenceschopnosti

**konzervační prostředek**

přidávání k. prostředků

**konzervace, zavařování**

konzervace masa

**konzerva**

**konzistence**

jemná konzistence

**uzenina**

**dráha**

závěsná dráha

<b>магазин</b> , -а, <i>м.</i>	<b>obchod, prodejna</b>
фирменный магазин	firční prodejna
сеть магазинов	obchodní řetězec
<b>марка</b> , -и, <i>ж.</i>	<b>značka, známka</b>
торговая марка	ochranná známka, obchodní značka
<b>массажёр</b> , -а, <i>м.</i>	<b>masířka</b>
вакуумный массажёр	vakuová masířka
<b>масштаб</b> , -а, <i>м.</i>	<b>měřítko</b>
европейский масштаб	evropské měřítko
международный масштаб	mezinárodní měřítko
<b>модернизировать что</b> , -рую, -рует	<b>modernizovat co</b>
<b>мощность</b> , -и, <i>ж.</i>	<b>kapacita, výkon</b>
производственная мощность	výrobní kapacita
<b>мясо</b> , -а, <i>ср.</i>	<b>maso</b>
консервированное мясо	konzervované maso
переработка мяса	zpracování masa
солёное мясо	nasolené maso
<b>мясокомбинат</b> , -а, <i>м.</i>	<b>masokombinát</b>
<b>мясорубка</b> , -и, <i>ж.</i>	<b>mlýnek na maso</b>
ручная мясорубка	ruční mlýnek na maso
<b>награда</b> , -ы, <i>ж.</i>	<b>ocenění</b>
престижная награда	prestižní ocenění
награда за качество	ocenění za kvalitu
<b>наименование</b> , -я, <i>ср.</i>	<b>název, pojmenování, druh;</b>
<b>норма</b> , -ы, <i>ж.</i>	<b>položka, jednotka</b>
гигиеническая норма	<b>norma, kvóta</b>
обеспечительная норма	hygienická norma
<b>оборудование</b> , -я, <i>ср.</i>	bezpečnostní norma
высококласное оборудование	<b>zařízení, vybavení</b>
импортное оборудование	zařízení vyšší třídy
клипсовочное оборудование	dovážené, importované vybavení
	klipsovací zařízení

передовое оборудование	přední, moderní, vyspělé zařízení
современное оборудование	moderní zařízení, vybavení
техническое оборудование	technické zařízení, vybavení
холодильное оборудование	chladicí zařízení
<b>обработка</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>opracování, zpracování, úprava</b>
термическая обработка	tepelné opracování
<b>объём</b> , -а, <i>м.</i>	<b>objem</b>
объём производства	objem výroby
увеличение объёма производства	zvýšení objemu výroby
<b>партнёр</b> , -а, <i>м.</i>	<b>partner</b>
зарубежный партнёр	zahraniční partner
отечественный партнёр	tuzemský partner
поддерживать контакты с партнёрами	udržovat kontakty s partnery
<b>переоснащение</b> , -я, <i>ср.</i>	<b>modernizace</b>
<b>позиция на рынке</b>	<b>postavení na trhu</b>
достичь лидирующей позиции на рынке	dosáhnout vedoucí pozice na trhu
солидная позиция на рынке	solidní postavení na trhu
<b>покупатель</b> , -я, <i>м.</i>	<b>odběratel</b>
<b>политика</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>politika</b>
маркетинговая политика	marketingová politika
рекламная политика	reklamní politika
<b>поставка</b> , -и, <i>жс.</i>	<b>dodávka, dodání</b>
прямые поставки	přímé dodávky
оптовые поставки	velkoobchodní dodávky
<b>поставщик сырья</b>	<b>dodavatel surovin</b>
долгосрочные связи с поставщиками с.	dlouhodobé vazby s dodavateli s.
<b>предприятие</b> , -я, <i>ср.</i>	<b>podnik, závod, továrna</b>
мясоперерабатывающее предприятие	masokombinát
современное предприятие	moderní podnik
динамично развивающееся предприятие	dynamicky se rozvíjející podnik
миссия предприятия	mise podniku
<b>приоритет</b> , -а, <i>м.</i>	<b>priorita</b>

**прогресс**, -а, м.

технологический прогресс

**продукт**, -а, м.

бесклеиковинный продукт

брендовый продукт

кормовой продукт

наиболее пользующийся спросом п.

сельскохозяйственный продукт

(= сельхозпродукт)

**продукция**, -и, ж.

ассортимент продукции

вид продукции

внедрение новых видов продукции

выпускать продукцию

выпускать xx тонн продукции в сутки

генетически модифицированная п.

деликатесная продукция

достоинство продукции

здоровая продукция

продукция высокого качества

**производительность**, -и, ж.

производительность труда

**производственный**, -ая, -ое

производственная программа

производственное помещение

производственный участок

**производство**, -а, м.

производство консервов

производство мясных продуктов

производство паштетов

кустарное производство

компьютеризация производства

**pokrok**

technologický pokrok

**produkt, výrobek**

bezlepkový výrobek

značkový, brandový výrobek

krmný, krmivový výrobek

nejprodávanější výrobek

zemědělský výrobek

**produkce, výroba**

sortiment výroby

druh výroby

zavádění nových druhů výroby

produkovat

produkovat xx tun denně

geneticky modifikovaná výroba

výroba specialit

přednost, klad, hodnota výroby

zdravá výroba

výroba vysoké kvality

**produktivita**

produktivita práce

**výrobní**

výrobní program

výrobná

úsek výroby

**výroba, produkce**

výroba konzerv

výroba masných výrobků

výroba paštik

domácí výroba (řemeslná)

automatizace výroby počítačem

модернизация производства	modernizace výroby
наращивать объём производства	zvyšovat objem výroby
повысить качество производства	zkvalitnit výrobu
процесс производства	výrobní proces
технический уровень производства	technická úroveň výroby
этап развития производства	fáze, etapa rozvoje výroby
<b>промышленность</b> , -и, ж.	<b>průmysl</b>
мясоперерабатывающая п.	masozpracovatelský průmysl
пищевая промышленность	potravinářský průmysl
перерабатывающая промышленность	zpracovatelský průmysl
<b>развитие</b> , -я, ср.	<b>rozvoj</b>
динамическое развитие	dynamický rozvoj
этап развития производства	fáze, etapa rozvoje společnosti
<b>реконструкция</b> , -и, ж.	<b>rekonstrukce</b>
<b>рефрижератор-грузовик</b>	<b>chladírenské nákladní auto</b>
<b>рецептура</b> , -ы, ж.	<b>receptura, složení</b>
<b>рынок</b> , -нка, м.	<b>trh</b>
международный рынок	mezinárodní trh
отечественный рынок	domácí, tuzemský trh
потребительский рынок	spotřebitelský trh
реализация продукции на рынке	prodej výrobků na trhu
<b>сарделька</b> , -и, ж.	<b>vuřt, špekáček</b>
<b>сбыт</b> , -а, м.	<b>odbyt</b>
наращивать объёмы сбыта	zvyšovat odbyt
расширение рынков сбыта	rozšiřování odbytišť
рынок сбыта	odbytiště
<b>серия</b> , -и, ж.	<b>série, řada</b>
детская серия продуктов	řada výrobků pro děti
серия продуктов	řada výrobků
эксклюзивная серия продуктов	exkluzivní řada výrobků
<b>сертификат</b> , -а, м.	<b>certifikát</b>
<b>сеть</b> , -и, ж.	<b>sít'</b>

розничная сеть	maloobchodní síť
филиальная сеть	síť poboček, vlastních prodejen
<b>снабжение</b> , -я, ср.	<b>zásobování</b>
материально-техническое снабжение	materiálně-technické zásobování
<b>содержание</b> , -я, ср.	<b>obsah</b>
пониженное содержание жира	snížený obsah tuku
<b>сорт</b> , -а, м.	<b>kvalita, druh, jakost</b>
первый сорт	první jakost
<b>сосиска</b> , -и, ж.	<b>párek</b>
<b>сотрудник</b> , -а, м.	<b>zaměstnanec, pracovník</b>
высококвалифицированный сотрудник	vysoce kvalifikovaný pracovník
повышение квалификации сотрудников	zvýšení kvalifikace pracovníků
<b>спрос</b> , -а, м. на что	<b>poptávka</b> po čem
пользоваться спросом у кого	být předmětem poptávky <i>koho</i> ; být žádán
потребительский спрос	spotřebitelská poptávka
<b>срок</b> , -а, м.	<b>termín, lhůta</b>
срок хранения продуктов	trvanlivost potravin
увеличить срок хранения	zvýšit, prodloužit dobu trvanlivosti
<b>стандарт качества</b>	<b>standard kvality</b>
соответствовать стандартам качества	odpovídat standardům kvality
мировые стандарты	světové standardy
<b>стратегия</b> , -и, ж.	<b>strategie</b>
инвестиционная стратегия	investiční strategie
стратегия компании	strategie společnosti
<b>сырьё</b> , -я, ср.	<b>surovina, suroviny</b>
замороженное сырьё	mražené suroviny
охлаждённое сырьё	chlazené suroviny
<b>тележка</b> , -и, ж.	<b>vozík, kára</b>
высокоподъёмная тележка	vysokozdvížený ručně vedený vozík
<b>термопечь</b> , -и, ж.	<b>termopec</b>
<b>технический</b> , -ая, -ое	technický

техническая база	technické zázemí
технический уровень	technická úroveň
техническое оборудование	technické zařízení, vybavení
техническое перевооружение	technická rekonstrukce
<b>технология</b> , -и, <i>жс</i> .	<b>technologie</b>
внедрение современных технологий	zavádění moderních technologií
имеющаяся технология	stávající technologie
соблюдение технологии	održování, zachování technologie
современная технология	moderní technologie
<b>убойный пункт</b>	<b>jatka</b>
<b>упаковка</b> , -и, <i>жс</i> .	<b>balení</b>
<b>управление</b> , -я, <i>ср</i> .	<b>ovládání, řízení</b>
микропроцессорное управление	ovládání pomocí mikroprocesoru
<b>уровень</b> , -вня, <i>м</i> .	<b>úroveň</b>
технический уровень	technická úroveň
уровень гигиены	úroveň hygieny
<b>условие</b> , -я, <i>ср</i> .	<b>podmínka</b>
законодательные условия	legislativní podmínky
санитарные условия	zdravotní podmínky
гигиенические условия	hygienické podmínky
обеспечительные условия	bezpečnostní podmínky
экологические условия	ekologické podmínky
<b>успех</b> , -а, <i>м</i> .	<b>úspěch</b>
секрет успеха	tajemství úspěchu
<b>учредитель</b> , -я, <i>м</i> .	<b>zřizovatel</b>
<b>фирма</b> , -ы, <i>жс</i> .	<b>firma</b>
логотип фирмы	logo firmy
транспортно-экспедиторская фирма	speditérská firma
<b>холодильник</b> , -а, <i>м</i> .	<b>lednice; chladírna</b>
холодильник, охлаждаемый льдом	chladírna chlazená ledem
механический холодильник	strojní chladírna
<b>ХАССП</b>	<b>HACCP</b>

= Анализ Опасностей и Критические Контрольные Точки	= Hazard Analysis and Critical Control Points
<b>цех</b> , -а, м.	<b>cech, dílny, oddělení, provoz</b>
колбасный цех	oddělení pro výrobu uzenin
транспортный цех	přepravní oddělení
<b>шприц</b> , -а, м.	<b>stříkačka</b>
вакуумный роторный шприц	vakuový plnicí stroj
= шприцовочное оборудование	
<b>эксперт</b> , -а, м.	<b>expert, odborník, znalec</b>
независимый эксперт	nezávislý expert
<b>ярмарка</b> , -и, ж.	<b>veletrh</b>
принимать участие в ярмарке	účastnit se veletrhu

#### Образцовые предложения и фразы

**Ассортимент предлагаемой рынку продукции превышает 100 наименований.**

Výrobní sortiment, který je nabízen na trhu, čítá na 100 položek.

**В автопарке мясокомбината более 20 специализированных машин, оснащенных современным холодильным оборудованием.**

Masokombinát disponuje vozovým parkem s více než 20 specializovanými automobily, které jsou vybaveny moderním chladícím zařízením.

**Внедрение системы управления качеством пищевых продуктов на основе принципов HACCP.**

Zavedení systému řízení jakosti potravin na základě principů HACCP.

**Высокое качество продукции отвечает всем требованиям международных стандартов.**

Vysoká kvalita výroby splňuje veškeré požadavky mezinárodních standardů.

**Компания является одним из крупнейших производителей мясных продуктов.**

Společnost je jedním z největších výrobců masných výrobků.

**Модернизация и применение новейших технологий позволяют выпускать продукцию высокого качества.**

Modernizace a využívání nejnovějších technologií umožňují produkovat výrobky vysoké kvality.

**Мощность предприятия составляет 30 тонн колбасных изделий в сутки.**

Denní objem výroby podniku činí 30 tun uzenářských výrobků.

**Мясокомбинат поддерживает деловые контакты со многими отечественными и зарубежными партнерами.**

Masokombinát udržuje obchodní kontakty s mnohými tuzemskými i zahraničními partnery.

**Мясокомбинат постоянно принимает участие в продовольственных ярмарках.**

Masokombinát se pravidelně účastní potravinářských veletrhů.

**Мясокомбинат уделяет повышенное внимание техническому уровню производства.**

Masokombinát věnuje zvýšenou pozornost technické úrovni výroby.

**Особое внимание уделяется сырью и технологии производства.**

Zvláštní pozornost je věnována surovinám a výrobní technologii.

**Предприятие было введено в эксплуатацию в 1933 году.**

Podnik byl uveden do provozu v roce 1933.

**Продукция предприятия пользуется большим спросом у покупателей.**

Výrobky společnosti se těší velké oblibě u zákazníků.

**Реализация продукции осуществляется в 12 фирменных магазинах.**

Odbyt produkce je realizován v 12 firemních prodejnách.

Výrobky se prodávají ve 12 firemních prodejnách.

**Руководство компании постоянно заботится о повышении квалификации сотрудников.**

Vedení společnosti se neustále stará o zvýšení kvalifikace zaměstnanců.

**Установление новой вакуумной линии позволило значительно увеличить сроки хранения продукции.**

Instalace nové vakuové linky umožnilo výrazně prodloužit dobu trvanlivosti výrobků.

## **7.2 Комментарий к выборочному словарю**

### **7.2.1 Употребляемые для перевода источники**

Для перевода выражений словарного запаса и словосочетаний было употреблено несколько разных источников. Для перевода общей лексики и часто употребляемых в языке терминов мы использовали Чешско-русский, русско-чешский словарь книгоиздательства ЛЕДА (Šroufková., Vencovská, Pleský, 2005) или интернетовский словарь-переводчик фирмы «WinGED», относящийся к самым обширным и в настоящее время к самым распространенным на чешском рынке словарям-переводчикам (доступный на <http://www.rewin.cz/WebForm1.aspx>). У выражений, относящихся к более специфической лексике, например, при переводе названий оборудования, трудно было искать эквиваленты в словарях, ввиду того мы использовали названия конкретных типов оборудования, и потом мы отыскивали эквиваленты на русских отделах интернетовских сайтов поставщиков данных типов оборудования. Для приведения ударений и создания грамматического комментария к словарю мы использовали справочно-информационный портал [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru) и Словарь русского языка (Ожегов, 2008).

В области мясоперерабатывающей промышленности существует много терминов, которые уже перенеслись в общеупотребительную лексику, так как мясо и мясные продукты стали составной частью меню и пищи повседневной жизни человека (*колбаса - klobása; salám; сарделька - viřt, řpekáček; сосиска – párek*). Следовательно, в лексике чешского и русского языков имеются термины, употребляемые в многочисленных отраслях производства и экономики (*ассортимент – sortiment; контроль качества - kontrola kvality; технологический прогресс - technologický pokrok*).

### 7.2.2 Сравнение чешской и русской терминологических систем

Большинство выбранных в выборочный словарь мясоперерабатывающей отрасли русских выражений имеет в чешском языке свои эквиваленты, однако, существуют различия между обеими терминологическими системами. У терминов, относящихся к более специфической лексике, наблюдается **полная эквивалентность слов** исходного и переводящего языков (*ассортимент – sortiment; вакуум – vakuum; газозащитная среда – ochranná atmosféra; массажер – masírka; конкурентоспособность – konkurenceschopnost; термомеч – termopec*).

Кроме вышеприведенного мы заметили наличие **вариантного соответствия выражений** чешского и русского языков (*колбаса – salám; klobása, холодильник – lednice; chladírna, наименование – název, pojmenování, druh; položka, jednotka, цех – cech; dílna, oddělení, provoz*). Следовательно, есть структурные различия между терминологическими системами обоих языков. В русском языке преобладают **многословные выражения терминов**, перевод которых осуществляется при помощи универбизации (*рынок сбыта – odbytiště; убойный пункт – jatka; срок хранения – trvanlivost; консервный завод - konzervárna*), **конструкции родительного падежа**, которые на чешский язык переводятся в качестве согласованного определения (*сеть магазинов – obchodní řetězec; процесс производства – výrobní proces*) или **конструкции с приложением**, перевод которых осуществляется или в качестве согласованного определения, или при помощи универбизации (*рефрижератор-грузовик – chladírenské nákladní auto; завод-изготовитель – výrobní závod, výrobce; компания-лидер – vedoucí společnost*). Русский язык, в отличие от чешского, также

отличается повышенным **употреблением синонимов** в тексте (*мясокомбинат = мясоперерабатывающее предприятие = мясной завод = мясной комбинат; производимая продукция = выпускаемая продукция; модернизация производства = переоснащение производства*).

### **7.3 Презентация фирмы «Váhala a spol.» на русском языке – перевод**

#### **ООО «VÁHALA A SPOL. – ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА МЯСНЫХ И ДЕЛИКАТЕСНЫХ ПРОДУКТОВ»**

##### **История фирмы**

Начало фирмы «Váhala a spol.» восходит к 1933 году, когда Роберт Вагала, вернувшись с военной службы, основывает свою мясную предпринимательскую деятельность в родной деревне Густопече над Бечвой. Хотя в настоящее время это кажется невероятным, сначала он должен был успевать только с ручной мясорубкой и с холодильником, охлаждаемым льдом. При поддержке родителей и позже своей жены Зденки он налаживает успешное предпринимательство. Осознавая что, «...по-старому нельзя торговлей заниматься», он на заработанные деньги скоро покупает следующее необходимое оборудование и строит современный механический холодильник, который дает ему возможность резко повысить качество производства. Фирма Роберта Вагалы хорошо преуспевает, и количество заказчиков повышается. После второй мировой войны Роберт Вагала строит консервный завод, с точки зрения технических данных один из самых современных заводов в Моравии, и представляет нововведение – консервирование мяса и готовых блюд. Ни нововведений, ни нетрадиционных продуктов или методов переработки господин Вагала никогда не боялся. Его девиз – «строго следить за качеством, отслеживать тенденции и внедрять нововведения на рынок» - до сих пор в фирме удерживается. Несмотря на то, что консервы Вагалы пользуются популярностью заказчиков и на международных выставках удостоиваются чрезвычайных вознаграждений, в 1950 году имеет место национализация. Несмотря на то, что для Роберта Вагалы начинается неблагоприятный период, бывший предприниматель не отчаивается, что однажды

ему его фирму вернут. Вследствие того его дети окончили учебные заведения по мясной или пищевой специальностям.

Современная история фирмы отсчитывается с декабря 1990 года, когда фирма была по реституции возвращена первоначальному хозяину. Роберт Вагала отказывается от претензии в пользу своих пяти детей. Никто из них ни на минуту не колебается, и с начала 1991 года производство предприятия с 22 сотрудниками под старо-новым наименованием ООО «Váhala a spol. – производство и продажа мясных и деликатесных продуктов» восстанавливается. В производственном цехе ежедневно выпускается огромное количество продуктов (в 1996 году продукция достигает 6 тонн в сутки), и фирма имеет своих заказчиков также далеко за пределами района.

В данном периоде рождается идея построить современный завод, исполняющий все предписания и нормы Евросоюза. 22 июня 1998 мечта всей семьи становится действительностью. Спустя 10 месяцев после закладки закладного камня завод принят приемочной комиссией, и открытием нового завода начинается новый этап в истории фирмы «Váhala a spol.».

### **Нынешнее развитие компании**

Главной предпринимательской деятельностью фирмы «Váhala a spol.», играющей в области чешской пищевой промышленности значительную роль, является переработка мяса в рамках производства мясных продуктов, колбасных деликатесов и деликатесных продуктов холодной кухни. Несмотря на то, что фирма «Váhala a spol.» не относится к крупнейшим производителям на чешском рынке, в потенциальном рейтинге качества продуктов она относилась бы к лидирующим. Что касается оборота, в рамках чешской мясоперерабатывающей промышленности фирма относится к первой десятке. Целью фирмы «Váhala a spol.» являются, прежде всего, обеспечение качества и довольства заказчиков. Одним из основных компонентов стратегии и философией фирмы являются инвестиции в инновации, модернизации и приобретение новых технологий с целью повысить качество производства, расширить ассортимент, повысить производительность труда и соблюсти предписанные стандарты.

На современном заводе с уникальным техническим оснащением, исполняющим строгие нормы ЕС, производят и продают целый ряд интересных по вкусу и внешнему оформлению мясных деликатесов, формованных ветчин, свежих заливных и аппетитных салатов. Комплексное повышение качества производства после пуска в эксплуатацию нового помещения, богатый опыт и стратегическое руководство принесли фирме многие успехи, о чем свидетельствуют различные сертификаты и награды, присвоенные экспертными жюри даже в международном масштабе. Фирма ежегодно представляет свои продукты на многочисленных международных продовольственных ярмарках не только в Чехии, но и за рубежом (например, Салима Брно, фестиваль продовольственных товаров СИАЛ в Париже, ЕКСПО в ХанOVER, АНУГА в Кёльне, выставка частных торговых марок PLMA в Амстердаме...).

Однако, об успехе и динамическом развитии свидетельствует не только несчетное число наград, но, прежде всего, популярность продуктов у заказчиков и рядовых потребителей. В настоящее время предприятие выпускает больше чем 30 тонн мясных продуктов в сутки, причем ассортимент предлагаемой рынку продукции превышает 100 наименований. Выпуск производства продолжает расти, и количество заказчиков не только на чешском рынке повышается. Уже в 2000 году начинается экспортная деятельность в Словакию, в 2004 году следует экспансия на немецкий рынок, в 2007 году фирма продвигается в Венгрии, в том же году открылась продажа в Австрию. В 2008 году имели место первые переговоры на польском рынке, и польским торговцам были представлены образцы изделий фирмы.

Фирма «Váhala a spol.» производит не только по традиционным рецептурам, но она вступает на рынок с демонстрацией современных тенденций, как, например, продукты для гриля или серия продуктов Бамбини, предназначенная для самых малых заказчиков. «Вкусные изделия Вагалы для детей» - серия продуктов Бамбини - обогащены полезными для здоровья жирными кислотами омега-3, важными для здоровья детей, у них пониженное содержание жира, и они соленые морской солью. Почти все продукты, естественно, бесклеяковинные.

Требования заказчиков повышают спрос на ветчинные продукты и деликатесы, что побудило предприятие к расширению приведенного ассортимента. Вследствие того, и с целью укрепления конкурентоспособности фирма «Váhala a spol.» в 2006 году приступила к модернизации и расширению имеющейся технологии производства ветчинных продуктов и деликатесов. Благодаря предоставленному от АО «Чешский сбербанк» (Česká spořitelna a.s.) кредиту фирма у итальянского предприятия «Menozzi» приобрела коптильно-варочные камеры и термопечи, сконструированные с подвесной линией и со специальными подвесными корзинами для производства качественной ветчины и ветчинных деликатесов. Данная технология считается в европейском и международном масштабах самой современной. Фирма «Váhala a spol.» может гордиться тем, что в Чехии она первое предприятие, получившее в собственность это оборудование. Помимо поддержания высокого качества производства также необходимо гигиеническое совершенствование процесса производства, которое явно улучшает санитарную безвредность. Новый купленный фирмой в 2007 году генератор пищевого пара полностью заменяет горячую воду, способствуя, таким образом, повышать гигиену термической обработки продуктов и принося одновременно экономию энергии. Приобретением нового клипсовочного оборудования для салатов и колбасных изделий была обеспечена большая непрерывность процесса производства без разрывов во времени. Часть этих инвестиций была фирме «Váhala a spol.» субсидирована дотацией Министерства сельского хозяйства ЧР в рамках вспомогательной программы 13A – Поддержка обработки сельскохозяйственных продуктов.

В настоящее время уже мощностей не хватает технической базы отчасти для сотрудников технического обслуживания, отчасти для сотрудников транспортного цеха. В результате того планируется пристройка новых технических помещений и мастерских для сотрудников транспортного цеха.

### **Награды за качество**

«... мы даем вкусу форму!» - логотип фирмы представляет для ее владельцев определенное обязательство, и поэтому большинство продуктов имеет

специфическую форму. Однако, самым важным критерием фирмы «Váhala a spol.» остается сохранение высокого уровня качества и довольство заказчиков.

Об успехе в данном стремлении свидетельствует ряд сертификатов и наград. Уже в 2000 году фирма получила сертификат ИСО 9001, выдаваемый Сертификационным органом CSQ CERT. В августе 2002 года CSQ (Czech Society for Quality) присудила фирме «Váhala a spol.» сертификат системы критических точек ХАССП (Анализ Опасностей и Критические Контрольные Точки), подтверждающий производство безвредных продуктов. В 2005 году фирма получила сертификат BRC Global Standard, присуждаемый голландской компанией «ISA Cert B.V.».

Кроме сертификатов фирма гордится также рядом наград. К первым международным наградам принадлежит приз Золотой серп (Zlatý Kosák), полученный фирмой в 2000 году. В настоящее время 15 продуктов фирмы обладает правами употреблять национальную марку качества KLASA, предоставляемую с 2003 года Министерством сельского хозяйства ЧР высококачественным чешским пищевым и сельскохозяйственным продуктам (рубленый рулет «Бабушкин»; печеночная колбаса «Густопечская»; ветчина «Густопечская» – высокосортная; копченое мясо «Густопечское»; ветчина «Охотничья» – высшего качества; ветчина «Вагалова Оригинал» – высокосортная; Фаршированная грудка индейки; сосиски «Пражские»; «Деликатес бурмиистра»; «Сэндвичевая нарезка»; паштет «Вагалов»; бекон «Вагалов»; «нарезка Валашская»; колбаса «Разбойницкая»). Кроме того, на международной ярмарке продуктов питания Салима Брно семь продуктов получило престижную награду Золотая Салима (2002 – хребет «Куриный»; 2004 – ветчина «Охотничья» – высшего качества; 2006 – бекон «Вагалов»; 2008 – ветчина «Печенная» – высокосортная). К следующим, не менее важным наградам принадлежит также награда за качество Золотой Ибукоб (Zlatý Ibusob; 1998 – ветчина «Мандолина» – высокосортная; 1999 – «Свиные щеки заливные»; 2000 – хребет «Хреновый заливной»).

## **Продукция и сбыт**

Продукцию фирмы возможно подразделить на продукты холодной кухни (салаты, бутерброды, заливные...), вареную продукцию (зельцы, паштеты, фарш...) и производство мясных и колбасных деликатесов (ветчины, копченые мяса, деликатесы...), что представляет важнейший ассортимент производственной программы предприятия. Фирма не обладает собственным убойным пунктом и обрабатывает сырье отечественной и зарубежной продукции. С целью повышения качества продукции и продления срока хранения продуктов используется вакуумная упаковка и упаковка в газозащитной среде.

В прошлом году руководство фирмы уделяло внимание, прежде всего, стратегии брендовых ТОП продуктов, которыми являются наиболее пользующиеся спросом продукты предприятия. Хотя вопрос качества касается каждого продукта с самой дешевой сосиски до самой высококачественной ветчины, фирма приняла решение уделить особое внимание производству именно наиболее пользующихся спросом продуктов, чтобы на деле доказали своим заказчикам, что они уважают их интерес и исполняют свои обещания производства высококачественных и интересных по вкусу продуктов. К ТОП продуктам по праву относятся бекон «Вагалов», «Сэндвичевая нарезка», «Сэндвичевая нарезка с сыром», ветчина «Тушенная» – стандартная, сосиски «Пражские», колбаска «Вагалова», «Деликатес бурмистра», ветчина «Вагалова Оригинал» – высокосортная, копченое мясо «Густопечское» или мозаика «Вагалова».

Сбыт продукции фирмы осуществляется через магазины чешских и зарубежных сетей. К отечественным потребителям принадлежат, например, «Макро», «Теско», «Ahold», «Sodexho Прага», «Бала Оломоуц» или сеть магазинов «СООР». Крупнейшими покупателями в Словакии являются «Jednota», «Метро», «Теско», «Билла», «Кауфланд» и «Ноема». В Германию товар распределяется через оптового торговца. Экспорт в Венгрию успешно развивается, и фирма намерена расширить сотрудничество с прочими венгерскими оптами. Между прочим, фирма стремится завоевать рынки сбыта на других зарубежных рынках. Кроме сбыта в торговых сетях часть продукции продается в собственной филиальной сети. В настоящее время фирма содержит семь фирменных магазинов и о следующих ведутся переговоры. Приблизительно

30% продукции реализуется небольшим покупателям, например, в столовых, в булочных, в розничных магазинах и т.п.

### **Структура предприятия и руководство фирмы**

Фирма «Váhala a spol.» - это общество с ограниченной ответственностью, причем владельцами предприятия являются только члены семьи. В руководстве фирмы принимает участие 13 членов семьи. Агентами фирмы являются сыновья основоположника Роберт и Властислав, который одновременно смотрит за производством. Кроме них в работе фирмы участвует уже следующее поколение, внуки основоположника, Властимил Вагала обеспечивает материально-техническое снабжение, Ян Вагала смотрит за метрологией. Следующий из совладельцев, инженер Ладислав Денк, является менеджером по маркетингу и продаже.

В настоящее время фирма «Váhala a spol.» дает работу приблизительно 230 сотрудникам, из них почти 200 людей работает прямо на заводе в деревне Густопече над Бечвой. Далее фирма дает работу около 25 водителям, остальные сотрудники размещены в отдельных магазинах. Подбор подходящего персонала производится в соответствии с постоянно возрастающими требованиями к уровню квалификации сотрудников. Руководство предприятия старается обеспечить своим сотрудникам объективную оценку и образование, поддерживает профессиональный рост и индивидуальное применение каждого сотрудника. Неперерывный поток информации между руководством и отдельными производственными участками обеспечивает сохранение высокого уровня качества продукции и работы индивидуальных сотрудников, позволяющий одновременно мгновенное решение возможных проблем. С целью соблюдения всех гигиенических норм и норм безопасности каждый сотрудник должен подвергнуться медосмотру, и одновременно регулярно осуществляются обучения по безопасности труда. Сотрудники, владеющие правами к манипуляции с высокоподъемной тележкой, обязаны один раз в год пройти обучение и контрольные испытания, на основе которых восстанавливается действительность их прав.

Собственная транспортно-экспедиторская фирма, дочерняя компания ООО «Váhala - Spedit», способствует надежной и своевременной реализации поставки заказчикам и сетям магазинов. На два десятка рефрижератор-грузовиков с логотипом фирмы, таким образом, обеспечивает развозку фирменных продуктов в кратчайшие возможные сроки на место назначения.

### **Менеджмент качества**

Фирма «Váhala a spol.» специализируется на производство и продажу мясных и деликатесных продуктов, особенно на производство мясных деликатесов и ветчин. Намерением фирмы является выполнение обязательств производства безопасных, законных и качественных продуктов, и фирма принимает на себя всю ответственность перед своими заказчиками. Вследствие того был создан и руководством предприятия одобрен менеджмент качества, описывающий методы, при помощи которых фирма хочет исполнить свои обязательства.

**Требования заказчиков** – миссией фирмы является удовлетворение постоянно возрастающих требований заказчиков; все усилия предприятия и каждого сотрудника направлены на качественную, безошибочную и быструю реализацию требований наших заказчиков; предпосылкой привлечения новых заказов является встречающее и приятное поведение при работе с заказчиками с целью постоянного выявления их потребностей, мгновенная реакция на условия и требования рынка, введение новых продуктов и проведение дегустаций новых продуктов с целью познакомить заказчиков с продуктами фирмы; сохранение конкурентоспособности исходит из проведения постоянного маркетинга, направленного на определение требований и удовлетворения заказчиков; при получении возможной рекламации или претензии каждый действует как можно более предусмотрительно учитывая, что неудачно выбранное поведение может вести к потере доверия заказчиков

**Сотрудники** – руководство предприятия создает своим сотрудникам такие условия, чтобы каждый получил удовлетворение от своей работы, чему помогает своей качественной рабочей производительностью, постоянной дисциплиной и действительностью; необходимы информационные потоки между сотрудниками и

отдельными производственными участками на всех уровнях руководства предприятия, позволяющие принятие качественных решений и соответствующие обратные связи; для постоянного улучшения качества предприятия и эффективности системы менеджмента качества углубляется сознание сотрудников их своевременной и точной осведомленностью, что создает атмосферу доверия и гордости на принадлежность к фирме

**Процессы** – любые идеи, советы и информация вводятся в форме предупредительных мер в систему менеджмента качества с целью постоянного улучшения и усовершенствования выполняемых работ; предположением для повышения успешности предприятия является улучшение эффективности отдельных процессов, последовательный контроль результатов работ, применение исправительных и предупредительных мер

**Источники (включая поставщиков)** – источники в области персонала, инфраструктуры и покупаемых средств периодически планируются; в целях постоянного повышения качества поставляемых продуктов и повышения производительности труда фирма обеспечивает и максимально использует новые прогрессивные технологии и улучшает организацию труда; с помощью тщательного выбора и оценки поставщиков фирма стремится снижать количество претензий и потенциальное некачество фирменных продуктов; за потребностью источников и уровнем поставляемых продуктов систематически следят и проверяют их деятельность.

**Экономическая цель** – солидная позиция и хорошая репутация качественного производства не только на чешском, но и на заграничном рынке; рост доли на рынке должен подкреплять независимость предприятия и вести к повышению его стоимости

**Этика** – эффективное сотрудничество с партнерами должно обеих сторон взаимно подкреплять; необходимо по возможности лучше приспособиться к специфической среде каждого покупателя

**Санитарная безвредность и непрерывное улучшение** – с целью обеспечения санитарной безвредности продуктов гарантируется ход всех процессов, их измерение, мониторинг, анализирование и непрерывное улучшение; все процессы реализуются в соответствии с действующими

законодательными, санитарными, гигиеническими, экологическими условиями и условиями безопасности, предназначенными действующим законодательством ЧР и ЕС; фирма «Váhala a spol.» ориентируется, прежде всего, на качество, традицию и санитарную безвредность выпускаемых продуктов

**ТРАДИЦИЯ + БЕЗОПАСНОСТЬ + КАЧЕСТВО = VÁHALA & Spol. ® s r.o.**

### **Видение предприятия «Váhala a spol.» на 2009 год**

В текущем году фирма ставит себе цель укрепить позицию марки «Váhala a spol.» на чешском рынке, повысить сбыт как минимум на 5% и обеспечить своим заказчикам доступность продуктов фирмы на всей территории Чехии и Словакии. Естественным является непрерывное расширение кругов своих потенциальных заказчиков и также достижение запуска продуктов фирмы в новые торговые сети. И каким путем этих целей достичь? На брендовые продукты продолжается широкоформатная коммуникационная кампания с соревнованием, будет обеспечена высокая частота проведения дегустаций в местах продажи и на рынок будут внедрены нововведения.

## **7.4 Комментарий к переводу**

### **7.4.1 Перевод собственных имен**

#### **Географические названия:**

В переводе использован ряд географических названий (названия стран или городов), так как фирма «Váhala a spol.» действует на чешском и заграничных рынках и принимает участие в международных продовольственных ярмарках. Большинство употребленных в тексте географических названий имеет свои эквиваленты, так как в русском и чешском языках уже установился адаптированный образ названия, ср. пр.:

*Rakousko – Австрия*

*Německo – Германия*

*Amsterdam – Амстердам*

*Hannover – ХанOVER*

*Maďarsko – Венгрия*

*Kolín nad Rýnem – Кёльн*

*Polsko – Польша*

*Paříž – Париж*

При образовании переводной формы названия деревни «Hustopeče nad Bečvou», являющейся местонахождением фирмы «Váhala a spol.», необходимо было подыскать подходящий эквивалент, так как русский язык пока не обладает адаптированной формой всего названия. Вследствие того, мы приняли решение разделить название и подыскать русские варианты отдельных частей названия. Правила транслитерации в русский язык иностранных слов дают два варианта переписки первой части названия деревни – или «Густопече», или «Хустопече». По образцу названия одноименного южноморавского города «Hustopeče», русский вариант которого мы нашли на интернетовской странице туристического портала CZeCOT.com ([http://www.czecot.com/ru/bolnica/132\\_gorodskaa-bolnica-gustopece-hustopece](http://www.czecot.com/ru/bolnica/132_gorodskaa-bolnica-gustopece-hustopece)), мы выбрали вариант «Густопече». Вторая часть географического названия была образована по аналогии с находящейся недалеко деревней Теплице над Бечвой, которая является известным курортным центром (<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/446989>)

#### **Имена лиц:**

Для перевода имен и фамилий представителей фирмы, упомянутых в тексте, мы выбрали или метод транскрипции (*Ян*), или метод транслитерации (*Роберт, Властислав, Ладислав Денк*). По правилам транслитерации существуют две возможности переписки имени «Váhala» – или «Вагала», или «Вахала». По образцу информационного портала ЧехТрейд (<http://vahala.czech-trade.ru/>), мы использовали вариант «Вагала».

#### **Названия фирменных продуктов:**

При образовании переводных форм названий выпускаемых продуктов фирмы мы вдохновились русским вариантом презентации фирмы на портале <http://vahala.czech-trade.ru/>, причем ЧехТрейд является интернет-провайдером сети информационных порталов и порталов базовых данных. При переводе названий фирменных продуктов наблюдается, напр., процесс мультитермизации (*sekaná* –

рубленый рулет) или заимствование названий английского происхождения (*slanina* – бекон), ср. пр.:

*Babiččina sekaná* – рубленый рулет «Бабушкин»

*Myslivecká šunka* – ветчина «Охотничья»

*Váhalova slanina* – бекон «Вагалов»

*Sendvičový nářez* – «Сэндвичевая нарезка»

#### 7.4.2 Переводческие трансформации

При переводе текста презентации мясоперерабатывающего предприятия мы использовали различные переводческие трансформации. Из нашего перевода вытекает, что наиболее употребляемыми переводческими трансформациями являются грамматические трансформации. Причиной является разница между языковыми системами чешского и русского языка. Между прочим, мы также встретились с употреблением лексико-семантических и лексико-грамматических трансформаций. Последние наблюдались меньше всего.

#### **Лексико-семантические трансформации:**

С переводом собственных имен тесно связано также употребление лексико-семантических трансформаций. В настоящей работе мы пользовались нижеследующими лексико-семантическими трансформациями. По образцу презентации фирмы на сайте ЧехТрейд мы при переводе выбрали трансплантацию чешского названия предприятия в русский текст. При переводе имен лиц и названий ярмарок мы приняли решения перевести указанные данные при помощи транскрипции и транслитерации, ср. пр.:

#### ➤ **трансплантация**

...otevřením nového závodu tak začíná nová etapa firmy *Váhala a spol.*

...открытием нового завода начинается новый этап в истории фирмы «*Váhala a spol.*».

veletrh Privátních značek *PLMA* v Amsterodamu – выставка Приватных торговых марок *PLMA* в Амстердаме

- **конкретизация**  
*po technické stránce – с точки зрения технических данных*  
*po deseti měsících – спустя 10 месяцев после*
  
- **транскрипция** – имена лиц или названия ярмарок  
*Jan – Ян*  
*EXPO v Hanoveru – ЕКСПО в Хановер*
  
- **транслитерация** – имена лиц или названия ярмарок  
*Robert Váhala – Роберт Вагала*                      *Salima Brno – Салима Брно*  
*Vlastislav Váhala – Властислав Вагала*            *Sial v Paříži – Сиал в Париже*  
*Vlastimil Váhala – Властимил Вагала*            *Anuga v Kolíně – Ануга в Кельне*  
*Ladislav Denk – Ладислав Денк*

#### **Грамматические трансформации:**

- **мультивербизация** – так как русский язык отличается более аналитическим характером языковой системы, чем чешский язык, в переводе наблюдается наличие многочисленных примеров замены чешского однословного выражения двухсловным термином на русском языке, ср. пр.:  
*živnost – предпринимательская деятельность*  
*konzervárna – консервный завод*  
*doprava – транспортный цех*  
*pořídit – получить в собственность*
  
- **универбизация**  
*mlýnek na maso – мясорубка*
  
- **конденсация** – для научного стиля характерна компрессия текста; в русском языке часто встречается применение причастий и деепричастий, в чешском языке, наоборот, необходимо пользоваться придаточными подчиненными предложениями, ср. пр.:

*Je si vědom toho, že „...postaru se podnikat nedá“...*

*Осознавая что, «...по-старому нельзя торговлей заниматься»...*

*... je první firmou, která toto zařízení pořídila.*

*... она первое предприятие, получившее в собственность это оборудование.*

*... certifikát ISO 9001, který uděluje...*

*... сертификат ИСО 9001, выдаваемый...*

➤ **замена частей речи**

*... za účelem zkvalitnění výroby, rozšíření sortimentu, zvýšení produktivity práce a dodržení předepsaných standardů. (имена существительные)*

*... с целью повысить качество производства, расширить ассортимент, повысить производительность труда и соблюсти предписанные стандарты. (глаголы)*

➤ **замены порядка слов (обмыкание)**

*... celá řada chuťově i vzhledově zajímavých specialit...*

*...целый ряд интересных по вкусу и внешнему оформлению мясных деликатесов...*

*... Díky poskytnutému úvěru od České spořitelny a.s. ...*

*... Благодаря предоставленному от АО «Чешский сбербанк» (Česká spořitelna a.s.) кредиту...*

*Nový výrobník potravinářské páry, který firma pořídila v roce 2007...*

*Новый купленный фирмой в 2007 году генератор пищевого пара...*

*... špatně zvolený přístup může vést ke ztrátě důvěry zákazníků.*

*... неудачно выбранное поведение может вести к потере доверия заказчиков.*

➤ **замены членов предложения**

*obchodní řetězec* (согласованное определение) ~ *сеть магазинов*  
(несогласованное определение; конструкция родительного падежа)

*odborná úroveň* (согласованное определение) ~ *уровень квалификации*  
(несогласованное определение; конструкция родительного падежа)

*opatření k nápravě* (конструкция с предлогом без согласования) ~  
*исправительные меры* (согласованное определение)

➤ **замены грамматического статуса предложений**

...pro trvalé zvyšování jakosti dodávaných produktů a zvyšování produktivity práce *jsou zajišťovány a* maximálně využívány nové progresivní technologie...  
(конструкция страдательного залога)

...в целях постоянного повышения качества поставляемых продуктов и повышения производительности труда *firma обеспечивает и* максимально использует новые прогрессивные технологии... (конструкция действительного залога)

**Лексико-грамматические трансформации:**

➤ **расширение информационной основы**

... zakládá svoji řeznickou živnost *v rodných Hustopečích nad Bečvou*.

... основывает свою мясную предпринимательскую деятельность *в родной деревне Густопече над Бечвой*.

Mezi první mezinárodní ocenění *patří Zlatý Kosák*...

К первым международным наградам *принадлежит приз Золотой серп* (Zlatý Kosák)...

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе мы занимались переводом презентации мясоперерабатывающего предприятия с комментарием. В первой части работы мы определили научный стиль в русском языке, привели сравнение чешской и русской терминологических систем, определили понятие методов перевода и наиболее употребляемые переводческие трансформации и, в дальнейшем, мы занимались переводом собственных имен. Главной целью практической части мы поставили себе анализ презентаций действующих на территории России мясоперерабатывающих предприятий, на основе которых мы создали выборочный словарь мясоперерабатывающей промышленности. При помощи созданного нами словаря мы осуществили перевод презентации мясокомбината ООО «Váhalá a spol.», действующего на чешском продовольственном рынке уже с 1933 года и занимающего на нем значительное место. Наконец, мы поставили формулировку комментария к переводу.

В теоретической части настоящей работы мы пользовались, прежде всего, работами известных лингвистов, напр., Úvod do teorie překládu (Žváček, 1994), Ruština a čeština v rohovnávacím pohledu (Žaža, 1999) или Классификация текстов и методы перевода (Райс, 1978). В качестве результата возможно наблюдать, что хоть чешский и русский языки относятся к славянским языкам и они близки друг другу, существуют многочисленные различия между терминологическими системами обоих языков, так как на образование отдельных терминологических систем оказывали влияние разные факторы, и оба языка образовались по разным образцам. Следовательно, мы узнали, что русский язык от чешского отличается более аналитическим характером языка при образовании специальной лексики и словарного запаса (напр., *машина для упаковки* <рус.> – *balička* <чеш.>; *завод-изготовитель* <рус.> – *výrobce* <чеш.>; *таким образом* <рус.> – *tak* <чеш.> и т.д.). Кроме того, можно было усмотреть, которые переводческие трансформации и методы перевода считаются специалистами по переводоведению наиболее употребляемыми.

Вторая часть настоящей работы была посвящена практике. Выборочный словарь мясоперерабатывающей промышленности мы создали на основе интернетовских презентаций мясоперерабатывающих предприятий, найденных

при помощи русской интернетовской поисковой системы [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru). С целью составления качественного перевода и создания правильного грамматического комментария с приведением ударений, мы использовали многочисленные словари, напр., Rusko-český, česko-ruský slovník (LEDA, 2005); интернетовский словарь-переводчик фирмы «WinGED», относящийся к самым обширным и в настоящее время к самым распространенным на чешском рынке словарям-переводчикам; справочно-информационный портал [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru) или Словарь русского языка (Ожегов, 2008). При переводе презентации предприятия ООО «Váhala a spol.» мы утвердились в частоте использования переводческих трансформаций, в чешско-русском плане речь идет, прежде всего, о грамматических трансформациях (напр., **мультивербизация:** *živnost* ~ *предпринимательская деятельность*; **замены членов предложения:** *odborná úroveň* ~ *уровень квалификации*; **конденсация:** *Je si vědom toho, že „...postaru se podnikat nedá“*... ~ *Осознавая что, «...по-старому нельзя торговлей заниматься»*... и т.д.).

Анализируя презентации российских предприятий и переводя презентации чешского предприятия, мы пришли к заключению, что приведенные презентации похожи друг на друга в смысловом отношении, но отличаются языковые средства для выражения идей, так как отличаются языковые системы чешского и русского языков.

## RESUMÉ

Pro tuto bakalářskou práci jsme zvolili téma komentovaného překladu prezentace potravinářského podniku z češtiny do ruštiny. Při výběru odvětví jsme se rozhodli pro prezentaci podniku z oblasti masozpracovatelského průmyslu, jelikož dané odvětví má svůj význam pro společnost a zároveň je jedním z nosných odvětví zpracovatelského průmyslu České republiky.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se věnujeme především odbornému stylu v ruštině a jeho základní charakteristice, porovnáváme rozdíly mezi českou a ruskou terminologií, zabýváme se překladovými metodami a nejčastějšími překladatelskými transformacemi používanými v česko-ruském překladu a také zmiňujeme i překlad vlastních jmen. Při vytvoření teoretické části jsme vycházeli z prací uznávaných lingvistů a odborníků na překlad, např. Úvod do teorie překladu (Žváček, 1994), Ruština a čeština v porovnávacím pohledu (Žaža, 1999) nebo Классификация текстов и методы перевода (Райс, 1978). Z materiálů získaných při studiu dostupné literatury vyplynulo několik zásadních poznatků. Odborný styl v ruštině jsme zařadili z pohledu několika různých odborníků (Розенталь, Виноградов...) a vyčlenili jsme jeho specifické rysy. Při srovnávání české a ruské terminologie jsme zjistili, že se terminologické systémy obou jazyků liší. Pro ruštinu je charakteristický analytičtější charakter při vytváření termínů. Ruština preferuje užívání víceslovných forem termínů, zatímco v českém jazyce se častěji uplatňuje slovotvorné řešení (*срок хранения – trvanlivost; консервный завод – konzervárna; машина для упаковки – balička*). Ruská terminologie se utvářela podle francouzské předlohy, proto se zde můžeme setkat s genitivními vazbami, čeština naopak dává přednost formám shodného přívlastku (*процесс производства – výrobní proces*). Dále jsme se věnovali problematice překladových metod, zmínili jsme především dvě z překladových metod, překlad slov a překlad slovních spojení, které jsme později využili při překladu a při zpracování glosáře výrazů. Ačkoliv odborníci na překlad vyčleňují celou škálu překladatelských transformací, v této práci jsme předsunuli zejména ty transformace, jež jsou při česko-ruském překladu využívány nejhojněji. Ve většině případů se jednalo o gramatické transformace – multiverbizace, univerbizace, záměny větných členů, syntaktická kondenzace, slovosledné transformace aj. Poslední kapitolou teoretické části je překlad vlastních jmen, která jsou nedílnou

součástí textů při prezentaci firmy. V tomto případě se jedná o pojmenování osob, firem, o místní názvy apod. Při překladu vlastních jmen je nutné brát v úvahu zásady pro převod jmen mezi jednotlivými grafickými systémy obou jazyků.

V praktické části byla provedena analýza prezentací ruských masokombinátů, na jejichž základě byl vytvořen glosář výrazů a ustálených obrátů. S využitím teoretických poznatků a vytvořeného glosáře jsme zpracovali ruský překlad české firmy Váhala a spol. s r.o. a následně také komentář k transformacím užitým v textu. V úvodu praktické části jsme nahlédli do historie cechu řezníků a uzenářů a také jsme se seznámili se současnou situací výroby masa a masných výrobků na českém a ruském trhu. Prezentace masokombinátů, které na ruském trhu působí, jsme získali z internetových stránek jednotlivých podniků, které jsme hledali pomocí vyhledávače [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru). Po prostudování prezentací jsme vybrali nejčastější výrazy, ustálené obraty a fráze, z nichž jsme následně vytvořili výběrový glosář masozpracovatelského průmyslu. U jednotlivých hesel jsme uvedli gramatický komentář a všechna hesla jsme označili přízvuky. Při vytvoření glosáře a jeho překladu jsme užívali několik různých slovníků, např. Rusko-český, česko-ruský slovník (LEDA, 2005), počítačový slovník firmy WinGED, informační portál [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru) nebo Словарь русского языка (Ожегов, 2008). Kromě používaných slovníků jsme v komentáři ke glosáři porovnávali také konkrétní rozdíly mezi českou a ruskou terminologií daného odvětví. U některých odborných termínů jsme se setkali s **plnou ekvivalentností výrazů** (*ассортимент – sortiment; вакуум – vakuum; газозащитная среда – ochranná atmosféra; массажер – masírka; конкурентоспособность – konkurenceschopnost; термопечь – termopec*), v některých případech byla zaznamenána **částečná ekvivalence** (*колбаса – salám; кlobása, холодильник – lednice; холодильная камера – chladiárna, наименование – název, роjменова́ние, дpух; полóжка, единица, цех – cech; дiлна, отделение, провоз*). V ruštině jsme se často setkali i s případy, kdy ruským **genitivním vazbám** odpovídaly v češtině **formy shodného přívlastku** (*сеть магазинов – obchodní řetězec; процесс производства – výrobní proces*) a pro překlad některých víceslovných ruských termínů bylo nutné užít **univerbizace** (*рынок сбыта – odbytiště; убойный пункт – jatka; срок хранения – trvanlivost; консервный завод – konzervárna*). V ruštině se také mnohem častěji než v češtině používají **synonymní vyjádření** (*мясокомбинат = мясной завод = мясоперерабатывающее предприятие = мясной комбинат; производимая*

*продукция = выпускаемая продукция; модернизация производства = переоснащение производства*). Po prostudování veškerých materiálů jsme s využitím vytvořeného glosáře přeložili prezentaci firmy Váhala a spol. s r.o., která na českém trhu masných výrobků působí již od r. 1933 a zaujímá na něm významnou pozici. Původně malá rodinná firma se po znárodnění dokázala odrazit ode dna, na počátku 90. let znovu zahájila výrobu a nedlouho poté se stala prosperující společností, která již v roce 1998 postavila moderní závod splňující přísné normy EU a dokázala se prosadit nejen na českém, ale i na zahraničním trhu. Následně jsme vytvořili komentář k překladu, během něhož jsme si potvrdili četnost používání překladatelských transformací. Nejčastějším typem překladatelských transformací, které jsme během česko-ruského překladu využili, byly transformace gramatické, např. multiverbizace (*konzervárna – консервный завод*), záměny větných členů (*opatření k nápravě – исправительные меры*), syntaktická kondenzace (...je první firmou, která toto zařízení pořídila. – ...она первое предприятие, получившее в собственность это оборудование.) atd. Během překladu jsme se také setkali s frekventovaným využitím lexikálně-sémantických transformací. Využili jsme např. transplantace (po vzoru internetové databáze CzechTrade jsme nepřekládali název firmy Váhala a spol., ale využili jsme transplantace výrazu do textu - *Начало фирмы «Váhala a spol.» восходит к 1933 году...*), častěji jsme se však setkali s využitím transkripce či transliterace, a to zejména při přepisu jmen majitelů firmy (*Robert Váhala – Роберт Вагала, Ladislav Denk – Ладислав Денк ...*) nebo při překladu názvů veletrhů a potravinářských výstav (*Salima Brno – Салима Брно*). Při překladu vlastních jmen jsme se zabývali zejména otázkou překladu místních názvů (*Hustopeče nad Bečvou – Густопече над Бечвой или Хустопече над Бечвой*), překladu vlastních jmen osob (*Váhala – Вагала*) a překladu názvů firemních produktů (*Myslivecká šunka – ветчина «Охотничья»*).

Při rozboru textů ruských prezentací a při překladu prezentace české firmy, působící ve stejném odvětví, jsme došli k závěru, že prezentace firem se smyslově neliší. Ruské, stejně jako české firmy, se snaží přiblížit potencionálnímu zákazníkovi prezentací své vize a dlouhodobých cílů, snaží se dokázat zákazníkům a odběratelům, že právě jejich výrobky jsou nejlepší na trhu, a proto by neměli váhat při výběru, ve většině případů byly důležitou součástí prezentace firmy také přehled získaných

certifikátů a ocenění nebo fotogalerie vlastních výrobků, popř. fotografie přímo z provozu. Ruské a české prezentace se odlišují pouze používanými jazykovými prostředky, neboť se liší také strukturní rysy jazykového systému obou jazyků.

## **ANOTACE**

**Příjmení a jméno autora:** Hanulíková Ivana

**Název katedry a fakulty:** Katedra slavistiky, Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

**Název bakalářské práce:** Komentovaný překlad prezentace potravinářského podniku z češtiny do ruštiny

**Vedoucí práce:** Mgr. Jindřiška Pilátová, Ph.D.

**Počet znaků:** 81865

**Počet titulů použité literatury:** 14 (+ 33 internetových odkazů)

**Klíčová slova:** odborný styl, česká terminologie, ruská terminologie, překladové transformace, metody překladu, překlad vlastních jmen, masný průmysl, potravinářství

### **Charakteristika:**

Bakalářská práce „Komentovaný překlad prezentace potravinářského podniku z češtiny do ruštiny“ se zaměřuje na zpracování jazykového materiálu prezentací potravinářských podniků na území Ruské federace a následný překlad prezentace českého podniku s komentářem. V teoretické části práce jsme se věnovali odbornému stylu v ruštině, porovnání české a ruské terminologie, metodám překladu, překladatelským transformacím a překladu vlastních jmen. V praktické části jsme nejprve nahlédli do historie cechu řezníků a uzenářů a také jsme se seznámili se současnou situací výroby masa a masných výrobků na českém a ruském trhu. Dále byla provedena analýza prezentací ruských masokombinátů, na jejichž základě byl vytvořen glosář výrazů a ustálených obrátů. S využitím teoretických poznatků a vytvořeného glosáře jsme zpracovali ruský překlad české firmy Váhala a spol. s r.o. a následně také komentář k transformacím užitým v textu.

## **БИБЛИОГРАФИЯ**

### **Литература:**

1. *Doporučení pro přepis nelatinkových písem do latinky*. Národní knihovna České republiky, Pracovní skupina pro jmenné zpracování dokumentů, Rada pro katalogizační politiku Praha: Národní knihovna ČR, 2006. ISBN: 80-7050-509-5
2. KNITTLOVÁ, D. *K teorii i praxi překladu*. Olomouc, 2000. ISBN 8024401436
3. ОЖЕГОВ, С.И. *Словарь русского языка*. Москва, 2008, ISBN 978-5-488-01679-8
4. PÍŠA, J.: K některým lingvistickým problémům překladového procesu z ruštiny do češtiny. In *Překladové problémy odborného stylu v ruštině*. Praha, 1972,
5. STRAKOVÁ, V.: Překládání a vlastní jména. In: *Překládání a čeština*. ed. Z. Kufnerová, Z. Skoumalová. Jinočany (Nakladatelství H a H) 2003, s. 172-176.
6. VOŠTOVÁ, I. Pohled do historie. In *Řemesla I*. Zlín: Ateliér I-M Zlín, 1994, s. 6-17
7. VYSLOUŽILOVÁ, E. a kol. *Cvičebnice překladatelství a tlumočnictví pro ruštináře*. 1. vyd. Olomouc, 1993. ISBN 80-7067-323-0
8. ŽAŽA, S.: *Ruština a čeština v porovnávacím pohledu*. Brno, 1999, s. 24. ISBN 80-210-2058-X
9. ŽVÁČEK, D. *Úvod do teorie překladu (pro rusisty)*. 2. vyd. Olomouc, 1994, ISBN 8070678143

### **Словари:**

1. ОЖЕГОВ, С.И. *Словарь русского языка*. Москва: Оникс, 2008. ISBN 978-5-488-01679-8
2. ŠROUFKOVÁ, M., VENCOVSKÁ, M., PLESKÝ, R. *Rusko-český, česko-ruský slovník*. Praha: LEDA, 2005. ISBN 80-85927-41-1
3. Интернетовский словарь-переводчик фирмы «WinGED», доступный на <http://www.rewin.cz/WebForm1.aspx>
4. Словари и энциклопедии на Академикe, доступный на <http://dic.academic.ru/>
5. Справочно-информационный портал, доступный на [www.gramota.ru](http://www.gramota.ru)

### **Интернетовские источники:**

1. ВИНОГРАДОВ, В.В., *Культура русской речи*. [cit. 2009-04-30]. Доступный на <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---001ucheb--00-0-0-0prompt-10-4-----0-01--1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&a=d&cl=CL1&d=HASH01f939411d8fff485b7458f1.3.2>
2. РАЙС, К. Классификация текстов и методы перевода. In *Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике*. Москва, 1978, s. 202-228. [cit. 2009-04-30]. Dostupný z <http://www.philology.ru/linguistics1/reiss-78.htm>
3. РОЗЕНТАЛЬ, Д.Э., *Словарь лингвистических терминов*. [cit. 2009-04-30]. Доступный на [http://www.classes.ru/grammar/114.Rosental/20-f/html/unnamed\\_59.html](http://www.classes.ru/grammar/114.Rosental/20-f/html/unnamed_59.html)
4. *История колбасы*. [cit.2009-03-10]. Dostupný z [http://www.schulga-gmbh.de/ru/unter\\_geschichte.html](http://www.schulga-gmbh.de/ru/unter_geschichte.html)
5. *История сосисок и колбас*. [cit.2009-03-10]. Dostupný z <http://www.gotovim.ru/library/kolbasy/history.shtml>
6. *Прогноз объемов производства мяса и рыбопродукции в 2008 г.* [cit. 2009-04-20]. Dostupný z <http://www.webagro.net/news.php?id=99236>
7. *Производство мяса в России в 2008 году выросло на 11%*. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z <http://www.rosinvest.com/news/492976/>
8. *Производство основных продуктов животноводства*. [cit. 2009-01-21]. Dostupný z [http://www.gks.ru/bgd/regl/b08\\_11/IssWWW.exe/Stg/d02/15-22.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b08_11/IssWWW.exe/Stg/d02/15-22.htm)
9. *Сельское хозяйство*. [cit. 2009-01-21]. Dostupný z [http://www.gks.ru/bgd/free/b08\\_00/IssWWW.exe/Stg/d11/2-3-1.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/b08_00/IssWWW.exe/Stg/d11/2-3-1.htm)
10. *Теплице над Бечвой*. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/446989>
11. *Теория перевода*. [cit. 2009-04-30]. Доступный на <http://www.tpot.ru/index.html>
12. *Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля – ЦЕХ*. [cit.2009-03-10]. Dostupný z <http://www.internet-school.ru/Enc.ashx?item=3242>

13. *Městská nemocnice Hustopeče*. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z [http://www.czecot.com/ru/bolnica/132\\_gorodskaa-bolnica-gustopece-hustopece](http://www.czecot.com/ru/bolnica/132_gorodskaa-bolnica-gustopece-hustopece)
14. *Váhala a spol. s r.o.* [cit. 2009-04-20]. Dostupný z <http://vahala.czech-trade.ru/>
15. *Výroba masa a nákup mléka*. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem_cr)
16. *Výroba potravin v České republice*. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z <http://www.mze.cz/index.aspx?ch=75&typ=1&val=39821&ids=0>
17. *Živočišná výroba - Česká republika*. [cit. 2009-04-20]. Dostupný z [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zem_cr)

Для отыскания презентаций российских фирм мы пользовались поисковой системой [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru).

**Ссылки на мясокомбинаты, презентации которых мы использовали для создания выборочного словаря:**

- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://kmk.onego.ru/about>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://mpkch.ru/about/mpk>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.beef.kirov.ru/about/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.borisovmeat.com/about/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.brmk.ru/index.html>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.glavproduct.ru/home/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.kamkolb.ru/about/?pub=about>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.kazan-meat.ru/about/index.htm>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.mkt.tih.ru/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.parnas-m.ru/partners/page/152/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.peterburgenka.ru/content/blogsection/8/28/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.sochimk.ru/about/info/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.tulmk.ru/about/>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.vmk.by/aboutus.aspx>
- [cit. 2008-11-22]. Dostupný <http://www.zaharmk.ru/index.php?lg=ru&ns=2>

## **ПРИЛОЖЕНИЕ:**

### **1. Презентация фирмы «Váhala a spol.» на чешском языке**

## **VÁHALA A SPOL. S R.O. – VÝROBA A PRODEJ MASNÝCH A LAHŮDKÁŘSKÝCH VÝROBKŮ**

### **Historie firmy**

Počátky firmy Váhala a spol. spadají do roku 1933, kdy Robert Váhala po návratu z vojny zakládá svoji řeznickou živnost v rodných Hustopečích nad Bečvou. Ač se to dnes zdá neuvěřitelné, zpočátku mu musel stačit ruční mlýnek na maso a chladírna chlazená ledem. Za podpory rodičů a později i manželky Zdenky začíná úspěšně podnikat. Je si vědom toho, že „...postaru se podnikat nedá“, a proto za vydělané peníze brzy pořizuje další potřebná zařízení a buduje moderní strojní chladírnu, která mu umožňuje výrazně zkvalitnit výrobu. Váhalova firma dobře prosperuje a zákazníků přibývá. Po 2. světové válce Robert Váhala buduje konzervárnu, po technické stránce jednu z nejmodernějších na Moravě, a přichází s novinkou – konzervací masa a hotových jídel. Novinek, netradičních výrobků ani způsobů zpracování se pan Váhala nikdy nebál. Jeho motto - „přísně dbát na kvalitu, sledovat trendy a uvádět na trh novinky“ se ve firmě drží dodnes. Přestože se Váhalovy konzervy těší oblibě u zákazníků a na celostátních výstavách získávají mimořádná ocenění, dochází roku 1950 ke znárodnění. Ač pro Roberta Váhalu nastává nepříznivé období, bývalý podnikatel nepřestává věřit, že mu jednou bude firma navrácena. Také z tohoto důvodu nechává své děti vystudovat v řeznických a potravinářských oborech.

Novodobá historie firmy se začíná psát v prosinci 1990, kdy je firma v restituci navrácena původnímu majiteli. Ten se nároku zříká ve prospěch svých pěti dětí. Nikdo z nich ani na okamžik nezaváhá a od počátku roku 1991 se obnovuje výroba firmy s 22 zaměstnanci pod staronovým názvem Váhala a spol. s r.o. – výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků. Výrobnu denně opouští obrovské množství výrobků (v roce 1996 dosahuje denní produkce 6 tun) a firma své zákazníky nachází i daleko za hranicemi okresu.

V té době se rodí nápad postavit moderní závod splňující veškeré předpisy a normy Evropské unie. Dne 22. června 1998 se sen celé rodiny stává skutečností. Po

deseti měsících od položení základního kamene se kolauduje a otevřením nového závodu tak začíná nová etapa firmy Váhala a spol.

### **Současný vývoj společnosti**

Hlavní podnikatelskou aktivitou společnosti Váhala a spol., hrající v českém potravinářském průmyslu významnou roli, je zpracování masa v rámci výroby masných výrobků, uzenářských specialit a lahůdkových výrobků studené kuchyně. Ač na českém trhu firma Váhala a spol. nepatří mezi největší výrobce, na potencionálním žebříčku kvality výrobků by byla na špici. Co se obratu týče, firma se v rámci českého masozpracovatelského průmyslu řadí do první desítky. Cílem firmy Váhala a spol. je především kvalita a spokojený zákazník. Jedním ze základních prvků strategie a filosofí firmy jsou investice do inovací, modernizací a pořízení nových technologií za účelem zkvalitnění výroby, rozšíření sortimentu, zvýšení produktivity práce a dodržení předepsaných standardů.

V moderním závodě s ojedinělým technickým zázemím splňujícím přísné normy EU se vyrábí a prodává celá řada chuťově i vzhledově zajímavých specialit, formovaných šunek, svěžích aspikových lahůdek a lákavě vypadajících salátů. Komplexní zkvalitnění výroby po zahájení provozu v nových prostorách, bohaté zkušenosti a strategické řízení přinesly firmě mnohé úspěchy, o čemž svědčí nejrůznější certifikáty a ocenění udělené odbornými porotami i v mezinárodním měřítku. Firma své produkty každoročně představuje na mnohých mezinárodních potravinářských veletrzích nejen u nás, ale i v zahraničí (např. Salima Brno, festival potravin SIAL v Paříži, EXPO v Hannoveru, ANUGA v Kolíně nad Rýnem, veletrh Privátních značek PLMA v Amsterdamu...).

O úspěchu a dynamickém rozvoji firmy však nesvědčí pouze nespočet ocenění, ale především obliba výrobků u zákazníků a běžných spotřebitelů. V současné době podnik opouští více než 30 tun masných výrobků denně, přičemž sortiment čítá na sto položek. Výroba neustále roste a zákazníků nejen na českém trhu přibývá. Již v roce 2000 je zahájena exportní činnost na Slovensko, v roce 2004 následuje expanze na německý trh, v roce 2007 se firma začíná prosazovat v Maďarsku, v témže roce byl také zahájen prodej do Rakouska. V roce 2008 také došlo k prvním jednáním na polském trhu a polským obchodníkům byly představeny vzorky výrobků společnosti.

Firma Váhala a spol. vyrábí nejen podle tradičních receptur, ale přichází na trh také s ukázkou moderních trendů, jako jsou výrobky vhodné ke grilování nebo produkty řady Bambini určené pro nejmenší zákazníky. „Váhalovy dobroty pro děti“ – výrobky řady Bambini – jsou obohaceny o zdraví prospěšné OMEGA 3 mastné kyseliny, které jsou důležité pro zdraví dětí, mají snížený obsah tuku a jsou soleny mořskou solí. Téměř všechny výrobky jsou přirozeně bezlepkové.

Požadavky zákazníků zvyšují poptávku po šunkových výrobcích a specialitách, což přimělo firmu k rozšíření tohoto sortimentu. Z tohoto důvodu a také pro posílení konkurenceschopnosti firma Váhala a spol. v roce 2006 přistoupila k modernizaci a rozšíření stávající technologie výroby šunkových výrobků a specialit. Také díky poskytnutému úvěru od České spořitelny a.s. firma pořídila od italské společnosti Menozzi varné a pečící komory, konstruované se závěsnou dráhou a speciálními závěsnými koši pro výrobu kvalitních šunek a šunkových specialit. Tato technologie je v evropském i celosvětovém měřítku považována za nejmodernější. Firma Váhala a spol. se může pyšnit tím, že je v České republice vůbec první firmou, která toto zařízení pořídila. Kromě udržení vysoké kvality výroby je také nezbytné hygienické zdokonalení výrobního procesu, které výrazně zlepšuje zdravotní nezávadnost. Nový výrobek potravinářské páry, který firma pořídila v roce 2007, zcela nahradí horkou vodu a napomáhá tak ke zvýšení hygieny tepelného opracování výrobků a zároveň přináší úsporu energie. Pořízením nového klipsovacího zařízení pro saláty a uzenářské výrobky byla zajištěna větší plynulost výrobního procesu bez časových prodlev. Firmě Váhala a spol. byla Ministerstvem zemědělství ČR na část těchto investic poskytnuta dotace z podpůrného programu 13A – Podpora zpracování zemědělských produktů.

V současné době již kapacitně nestačí technické zázemí jednak pro pracovníky údržby, jednak pro zaměstnance dopravy. Z tohoto důvodu je plánována přístavba nových technických prostor a dílen pro pracovníky dopravy.

### **Ocenění za kvalitu**

„...dáváme chuti tvar!“ – logo firmy je pro majitele jakýmsi závazkem, proto je také většina výrobků nějak tvarovaná. Nejdůležitějším kritériem firmy Váhala a spol. však zůstává držení vysoké úrovně kvality a spokojenost zákazníků.

O faktu, že se to daří, svědčí řada certifikátů a ocenění. Již v roce 2000 získala firma certifikát ISO 9001, který uděluje Certifikační orgán CSQ CERT. V srpnu 2002 CSQ (Czech Society for Quality) udělila firmě Váhala a spol. certifikát systému kritických bodů HACCP (Hasard Analysis Critical Control Points), který dokládá výrobu zdravotně nezávadných výrobků. V roce 2005 firma obdržela certifikát BRC Global Standard, který uděluje nizozemská společnost ISACert B.V.

Kromě certifikátů se firma může pyšnit také řadou ocenění. Mezi první mezinárodní ocenění patří Zlatý Kosák, které firma získala v roce 2000. V současné době má 15 výrobků firmy oprávnění užívat národní značku kvality KLASA, kterou od roku 2003 uděluje Ministerstvo zemědělství ČR kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům (Babiččina sekaná v bránici, Hustopečská játrovka, Hustopečská šunka – výběrová, Hustopečské uzené, Myslivecká šunka nejvyšší jakosti, Originál Váhalova šunka – výběrová, Plněná krutí prsa, Pražské párky, Rychtářova pochoutka, Sendvičový nářez Váhala, Váhalova paštika, Váhalova slanina, Valašský nářez, Zbojnická klobása). Dále sedm výrobků získalo na mezinárodním potravinářském veletrhu Salima Brno prestižní ocenění Zlatá Salima (2002 – Kuřecí hřbet, 2004 – Myslivecká šunka nejvyšší jakosti, 2006 – Váhalova slanina, 2008 – Pečená šunka - výběrová). K dalším, neméně významným oceněním patří také ocenění za kvalitu Zlatý Ibucob (1998 – Šunka Mandolína, 1999 – Vepřová líčka v aspiku, 2000 – Aspikový hřbet křenový).

### **Produkce a odbyt**

Produkci firmy můžeme rozdělit na výrobky studené kuchyně (saláty, chlebičky, aspikové lahůdky...), vařenou výrobu (tlačenky, paštiky, prejty...) a výrobu masných a uzenářských specialit (šunky, uzená masa, speciality...), což představuje nosný sortiment výrobního programu firmy. Firma nemá vlastní porážky a zpracovává masnou surovinu tuzemské i zahraniční produkce. Pro zvýšení kvality výrobků a prodloužení doby trvanlivosti se využívá vakuové balení nebo balení v ochranné atmosféře.

V minulém roce firma věnovala pozornost především strategii brandových TOP výrobků, což jsou nejprodávanější výrobky společnosti. Ač se otázka kvality týká každého výrobku od nejlevnějšího párku až po vysoce kvalitní šunku, firma se rozhodla věnovat speciální pozornost výrobě právě nejprodávanějších výrobků, aby tak dokázali

svým zákazníkům, že si cení jejich zájmu a dostojí svým slibům výroby vysoce kvalitních a chuťově zajímavých produktů. Mezi TOP výrobky právem náleží Váhalova slanina, Sendvičový nářez Váhala ®, Sendvičový nářez Váhala se sýrem ®, Dušená šunka, Pražské párky, Váhalova klobása, Rychtářova pochoutka, Originál Váhalova šunka, Hustopečské uzené a Váhalova mozaika.

Odbyt produkce firmy je zajištěn do prodejen českých i zahraničních sítí. Mezi tuzemské odběratele patří např. Makro, Tesco, Ahold, Sodexho Praha, Bala Olomouc nebo řetězec COOP. Největšími odběrateli na Slovensku jsou Jednoty, Metro, Tesco, Billa, Kaufland a Noema. Do Německa je zboží distribuováno přes velkoobchodníka. Vývoz do Maďarska se úspěšně rozvíjí a firma hodlá rozšířit spolupráci s dalšími maďarskými velkoobchody. Mimo jiné se firma snaží získat odbytiště na dalších zahraničních trzích. Kromě obchodních sítí je část produkce prodávána ve vlastních firemních prodejnách. V současné době firma provozuje 7 vlastních prodejen a další jsou v jednání. Zhruba 30 % produkce je realizováno menším odběratelům, např. školním jídelnám, pekárnám, maloobchodním prodejnám apod.

### **Struktura podniku a vedení společnosti**

Společnost Váhalo a spol. je společnost s ručením omezeným, přičemž majitelé firmy jsou výhradně členové rodiny. Na vedení společnosti se podílí 13 rodinných příslušníků. Jednateli společnosti jsou synové zakladatele Robert a Vlastislav, který má zároveň na starosti výrobu. Kromě nich se na chodu firmy podílí již další generace, vnukové zakladatele, Vlastimil Váhalo obstarává MTZ (= materiálně-technické zásobování), Jan Váhalo má na starosti metrologii. Další ze spolumajitelů, ing. Ladislav Denk, je manažerem marketingu a prodeje.

V současné době společnost Váhalo a spol. zaměstnává okolo 230 zaměstnanců, z toho asi 200 lidí pracuje přímo v provozu v Hustopečích nad Bečvou. Dále firma zaměstnává cca 25 řidičů a ostatní zaměstnanci jsou rozmístěni v jednotlivých prodejnách. Výběr vhodných zaměstnanců je prováděn v souladu s trvale stoupajícími požadavky na odbornou úroveň zaměstnanců. Vedení společnosti se snaží zabezpečit svým zaměstnancům objektivní hodnocení a vzdělávání, podporuje profesní růst a individuální uplatnění každého zaměstnance. Nepřetržitý tok informací mezi vedením a jednotlivými úseky výroby zajišťuje udržení vysoké úrovně kvality produkce i práce

jednotlivých zaměstnanců a zároveň umožňuje okamžité řešení případných problémů. Pro dodržení veškerých hygienických a bezpečnostních norem musí každý zaměstnanec každoročně podstupovat preventivní lékařskou prohlídku a zároveň se pravidelně uskutečňují školení bezpečnosti práce. Zaměstnanci, kteří vlastní oprávnění k řízení vysokozdvizného ručně vedeného vozíku, musí jednou do roka absolvovat školení a kontrolní testy, na jejichž základě je obnovena platnost jejich oprávnění.

Vlastní speditérská firma, dceřinná společnost Váhala – Spedit s.r.o., napomáhá spolehlivě a včas realizovat dodávky zákazníkům a obchodním řetězcům. Na dvě desítky chladírenských vozů s logem firmy tak zabezpečují rozvoz firemních výrobků v nejkratších možných termínech na místo určení.

### **Politika jakosti**

Společnost Váhala a spol. se zaměřuje na výrobu a prodej masných a lahůdkářských výrobků, a to zejména na výrobu specialit a šunek. Záměrem firmy je plnit závazky výroby bezpečných, legálních a kvalitních výrobků a firma na sebe bere veškerou zodpovědnost vůči svým zákazníkům. Z tohoto důvodu byla vytvořena a vedením společnosti odsouhlasena politika jakosti, jež popisuje postupy, jimiž chce firma svým závazkům dostát.

- **Požadavky zákazníků** – posláním firmy je uspokojování stále se zvyšujících nároků zákazníků; veškeré úsilí společnosti a každého zaměstnance je zaměřeno na kvalitní, bezchybnou a rychlou realizaci požadavků našich zákazníků; předpokladem pro získávání nových objednávek je vstřícné a příjemné jednání se zákazníky za účelem neustálého zjišťování jejich potřeb, okamžitá reakce na podmínky a požadavky trhu, přínos nových produktů; poskytování ochutnávek nových výrobků pro seznámení zákazníků s produkty firmy; udržení konkurenceschopnosti vychází z provádění nepřetržitého marketingu zaměřeného na zjišťování požadavků a spokojenosti zákazníků; při obdržení případné reklamace či stížnosti, postupuje každý co nejbezpečněji s vědomím, že špatně zvolený přístup může vést ke ztrátě důvěry zákazníků
- **Zaměstnanci** – vedení společnosti vytváří svým zaměstnancům takové pracovní podmínky, aby každý našel uspokojení ve své práci, čemuž napomáhá svým kvalitním výkonem, trvalou kázní a aktivitou; nezbytné jsou informační toky

mezi zaměstnanci a jednotlivými úseky, na všech úrovních řízení společnosti, které umožňují kvalitní rozhodování a odpovídající zpětné vazby; pro neustálé zlepšování naší jakosti a efektivnosti systému managementu jakosti je prohlubováno povědomí zaměstnanců jejich včasnou a přesnou informovaností, což vytváří atmosféru důvěry a hrdosti na příslušnost k firmě

- **Procesy** – jakékoliv nápady, rady a informace jsou zaváděny formou preventivního opatření do systému managementu jakosti za účelem neustálého zlepšování a zdokonalování prováděných činností; předpokladem pro zvyšování úspěšnosti naší společnosti je zlepšování efektivnosti jednotlivých procesů, důsledná kontrola výsledků činnosti, uplatňování opatření k nápravě a preventivních opatření
- **Zdroje (včetně dodavatelů)** – zdroje v oblasti personálu, infrastruktury a nakupovaných prostředků jsou periodicky plánovány; pro trvalé zvyšování jakosti dodávaných produktů a zvyšování produktivity práce jsou zajišťovány a maximálně využívány nové progresivní technologie a je zlepšována organizace práce; pečlivým výběrem a hodnocením dodavatelů se firma snaží snižovat počet reklamací a potenciální nekvalitu našich produktů; potřeby zdrojů a úroveň produktů od dodavatelů jsou průběžně sledovány a ověřovány
- **Ekonomický cíl** - solidní postavení a dobrá pověst kvalitní výroby na českém, ale i zahraničním trhu; růst podílu na trhu musí posilovat nezávislost firmy a vést k dlouhodobému zvyšování její hodnoty
- **Etika** – efektivní spolupráce s partnery musí obě strany navzájem posilovat; je nutné se co nejlépe přizpůsobit specifickému prostředí každého odběratele
- **Zdravotní nezávadnost a neustálé zlepšování** – pro zajištění zdravotní nezávadnosti produktů je zabezpečena činnost všech procesů, jejich měření, monitorování, analyzování a neustálé zlepšování; všechny procesy jsou realizovány v souladu s platnými legislativními, zdravotními, hygienickými, ekologickými a bezpečnostními podmínkami, které jsou určeny platnou legislativou ČR a EU; firma Váhala a spol. se orientuje především na kvalitu, tradici a zdravotní nezávadnost vyráběných produktů

**TRADICE + BEZPEČNOST + KVALITA = VÁHALA & Spol. ® s r.o.**

**Vize firmy Váhala a spol. na rok 2009**

Na letošní rok si firma klade za cíl upevnit pozici značky Váhala a spol. na českém trhu, zvýšit prodej alespoň o 5 % a zajistit zákazníkům dostupnost výrobků firmy na celém území České republiky a Slovenska. Samozřejmostí je stále rozšiřování okruhu svých potencionálních zákazníků a také dosažení zalistování výrobků v nových sítích. A jakým způsobem těchto cílů dosáhnout? Na brandové výrobky bude pokračovat celoplošná komunikační kampaň se soutěží, bude zajištěna vysoká frekvence ochutnávek v místě prodeje a také budou na trh uvedeny novinky.