

глагола употребляются количественные числительные. Как показывают контексты, данные числительные выражают определенную сумму денег. Ср.: *Either she pays her rent or she can buy a property and pay 500 a month mortgage* – «Либо она платит за съем квартиры, либо она приобретает свою собственность и выплачивает кредит – 500 в месяц». В данном предложении не указывается с числительным валюта, однако, по контексту становится понятным, что речь идет о фунте стерлингов.

УДК 637.1/.3(476)

ДАЙХАНОВ М.А., студент (Туркменистан)

Научный руководитель **Черняева Т.В.**, старший преподаватель
УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия
ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ ИХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Названия торговых марок молочных продуктов являются рекламными идентификаторами и несут определенную информацию о товаре. Как правило, в них используются концепты, которые способны повлиять на выбор потенциального покупателя. Имя бренда является рекламной константой, представляет товар во всех маркетинговых коммуникациях и формирует первичное впечатление о данной торговой марке.

Материалом исследования явились названия торговых марок молочных продуктов Республики Беларусь (47 единиц).

Основная цель исследования состояла в том, чтобы на основе теоретического и эмпирического изучения и осмысления особенностей названий торговых марок молочных продуктов Республики Беларусь выявить этнокультурную специфику их позиционирования.

Универсальным требованием потребителей к любому продукту является высокое качество. В рекламе пищевых продуктов идея качества реализуется посредством двух основных понятий: удовольствие и польза. Понятие удовольствия связано в первую очередь с концептами «вкус», «наслаждение», понятие пользы – с концептами «здоровье» и «натуральность». Указанные концепты являются наиболее частотными в рекламе пищевых продуктов, что обусловлено спецификой самого товара.

В названиях торговых марок белорусских молочных продуктов, кроме названных концептов, нами выделены концепты «национальное» и «традиционность». Они являются самыми распространенными и часто выступают не изолированно, а в сочетании друг с другом.

В названиях торговых марок молочной продукции Республики

Беларусь преобладает отсылка к пищевым практикам вчерашних крестьян (например, «Щедрая масленица», «Клецкая крыначка», «Дедушкин гарлачык», «Дняпроўскі збан»). В подтверждение этой мысли на официальном сайте холдинга «Могилевская молочная компания «Бабушкина крынка» читаем: «Мы стремимся к тому, чтобы продукция под маркой «Бабушкина крынка» дарила уникальное ощущение и воспоминание о родной, чистой, доброй деревне, призывала остановиться и вспомнить свои корни, ощутить единство с природой, красоту жизни...».

Названия торговых марок белорусских молочных продуктов позволяют сделать вывод о том, что они позиционируются с учетом особенностей белорусского менталитета и восприятия.

УДК 636(575.4)

ДЕСТАНОВА С.Д., студент (Туркменистан)

Научный руководитель **Чернавина Н.А.**, старший преподаватель
УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия
ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТУРКМЕНИСТАН

Животноводство является важной отраслью сельского хозяйства Туркменистана – оно дает 2/5 его валовой продукции. Основную часть поголовья (в сопоставимых единицах) – 56% – составляют овцы и козы, крупный рогатый скот – 34%, верблюды – 6%.

Замечательная приспособленность овец к жизни в пустыне объясняет их подавляющее преобладание в общем поголовье. Употребляя воду и корм, непригодный ни для коровы, ни для лошади, овца на каждый рубль затрат дает на 2 рубля продукции. Поэтому разведение овец стало второй по объему дохода сельскохозяйственной отраслью в республике, уступающей только хлопководству. А в животноводстве на нее приходится почти 2/3 продукции. При этом главное ее направление — разведение каракульских овец, которые составляют 70% всего поголовья мелкого рогатого скота. Всего по Туркменистану на 1 октября 2015 года в государственном и частном владении содержится 16 миллионов 797 тысяч овец всех пород – каракульских, сараджинских и гиссарских.

За последние 12 лет значительно увеличилось поголовье крупного рогатого скота и буйволов (с 1750 тыс. голов в 2002 г. до 2270 тыс. голов в 2015 г). В соответствии с Национальной программой «Стратегия экономического, политического и культурного развития Туркменистана на период до 2020 года» поголовье крупного рогатого скота, а также