

пелов. Так, количество холестерина в крови птиц подопытной группы было на 16,5% ниже, чем у контрольной группы перепелов, а концентрация триглицеридов в крови птиц подопытной группы была более чем в 3 раза выше, чем у контрольной группы перепелов.

Таким образом, на фоне применения пробиотика «Ветом 1.1» в крови у перепелов повышается концентрация общего белка и глобулинов, щелочной фосфатазы, количество кальция, фосфора и триглицеридов, а также достоверно снижается концентрация холестерина.

УДК 631.147.631:58.02

ДЕСТАНОВА С.Д., студент (Туркменистан)

Научные руководители: **БАЗЫЛЕВ М.В.**, **ЛИНЬКОВ В.В.**, канд. с.-х. наук, доценты

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины» г. Витебск, Республика Беларусь

ВИДОВОЕ БИОРАЗНООБРАЗИЕ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИИ ТУРКМЕНИИ

В Туркменистане в условиях переходного этапа развития за два последних десятилетия производилась большая целенаправленная работа. Были приняты государственные Программы совершенствования социально-экономических отношений и решены важные экономические, экологические и социальные задачи. При этом охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов, экологическая безопасность являются одним из основополагающих направлений государственной политики. Национальным приоритетом является сохранение биоразнообразия экосистем. Ещё в 1996 г. Туркменистан присоединился к Конвенции о биоразнообразии (под эгидой ЮНЕСКО), продемонстрировав тем самым свою активную позицию в решении глобальных вопросов сохранения компонентов биоразнообразия и приверженность к экологически устойчивому и безопасному развитию.

Сельскохозяйственное природопользование Туркменистана включает два основных направления: растениеводство и животноводство. Видовое биоразнообразие в растениеводстве сконцентрировано на следующих геномах растительного сообщества, возделываемых преимущественно в оазисах и на орошаемых землях: хлопчатник (включая более 25% тонковолокнистого), пшеница, рис, ячмень, дыни (200 сортов), арбузы, тыквы, томаты, огурцы, лук, морковь, капуста, перец, баклажаны, редис, яблони, абрикосы, сливы, груши, гранат, персик, виноград и другие.

Животноводство Туркменистана является важной отраслью сельского хозяйства, оно даёт выше 40% его валовой продукции. Основную часть поголовья (в переводе на условные головы) составляют овцы и козы – 56%, крупный рогатый скот – 34%, верблюды 6%, около 2% – лошади. Значительным количеством представлено сельскохозяй-

ственное направление и использование кур. Малым – ослов и мулов. Развито разведение тутового шелкопряда, отечественное пчеловодство, рыбоводство. Надо отметить важное направление – разведение каракульских овец, которые составляют 70% всего поголовья мелкого рогатого скота. Особенно много их в междуречье Мургаба и Теджена и в районах самых богатых пастбищ – в Юго-Восточных Каракумах и на холмогорьях Карабиля и Бадхыза, где каракульские овцы дают чёрные (арабы), серые (ширази) и самые ценные цветные смушки – с золотистым отливом (сур), составляющие около 90% всего овечьего стада.

УДК [811.111+811.512.164]'373.2:659.123.1

ДОВЛЕТОВА Г.М., студент (Туркменистан)

Научный руководитель **Воробьева О.И.**, канд. филол. наук, доцент
УО «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова»,
г. Витебск, Республика Беларусь

ЯЗЫКОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ АНГЛИЙСКОЙ И ТУРКМЕНСКОЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

Цель работы заключалась в выявлении языкового арсенала экспрессивных средств выражения интернет – рекламы имиджа на английском и туркменском языке. В качестве материала для анализа были использованы тексты имиджевой рекламы, размещенные на англоязычных коммерческих сайтах. В работе использовались описательно-аналитический метод, приемы структурного анализа.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий в сфере туризма важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований – обеспечение имиджевой рекламной деятельности данных предприятий.

Имиджевая реклама – это реклама по созданию благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. В отличие от других сфер деятельности в туристском бизнесе большой процент имиджевой рекламы. Это связано, прежде всего, с работой национальных туристских администраций и офисов, которые занимаются некоммерческой рекламой, то есть продвижением дестинации в целом, формированием благоприятного имиджа страны и привлечением в страну туристов.

Ярким практическим примером имиджевой рекламы в туризме может служить имидж туристической компании «НУРАНА АЙ – Туркменистан». Цель и задача туристической компании «Нурана Ай» - это качественный рост в развитии инфраструктуры туризма как внутреннего, так и международного на территории Туркменистана в целом. Само имя бренда в переводе обозначает «яркий, как луна», привлекая потенциальных покупателей- туристов своей выразительностью, броскостью.

В ходе исследования мы установили, что при составлении тури-