

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-

стического рекламного текста применяют различные языковые средства, во-первых, те, которые привлекают внимание сами по себе или воспринимаются как необычные в определенном контексте (например, *GetthisPepsifeeling* или *LiveontheCokesideof life* – имиджевые слоганы компаний Пепси и Кока-колы).

УДК 637.1:619:614.3

ДОЦЕНКО Е.Н., студент (Российская Федерация)

Научные руководители: **Заболотных М.В.**, д-р биол. наук, профессор,

Конвай В.Д., д-р мед. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет

им. П.А. Столыпина», г. Омск, Российская Федерация

**ФАЛЬСИФИКАЦИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ, НАХОДЯЩИХСЯ
В ОБОРОТЕ НА ТЕРРИТОРИИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

В связи с развитием и совершенствованием рыночных отношений в России к товарам предъявляются все более высокие требования. Каждая фирма пытается заполучить покупателя различными способами и зачастую не всегда честными.

По итогам 2016 года Россельхознадзор объявил о массовой фальсификации продуктов в России. По данным ведомства четверть продуктов, попадающих на наш рынок, производят недобросовестно. Массовая фальсификация пищевой продукции всех видов наносит стране колоссальный урон. Выигрывают мошенники, а компании, производящие качественную продукцию, экономически оказываются в крайне невыгодном положении. Аналогичная ситуация складывается сегодня и на омском рынке.

В связи с актуальностью возникающих проблем по подлинности, идентификации и особенно по фальсификации товаров на российском рынке необходима разработка различных программ по обеспечению безопасности товаров и защите потребителя. Одной из таких программ является Федеральный ветеринарный мониторинг пищевых продуктов.

Начиная с 2016 года особое место заняли исследования, направленные именно на выявление фальсификации в продукции. Целью данных исследований является выявление недобросовестных производителей и принятие в отношении них мер регулирования, с целью пресечения попыток выпуска некачественной продукции и обмана потребителя. Данная работа проводится на базе ФГБУ «Омский референтный центр Россельхознадзора», ФГБУ «ВГНКИ» и ФГБУ «Новосибирская МВЛ», а также на базе кафедры ветеринарно-санитарной экспертизы Омского государственного аграрного университета им. П.А. Столыпина с помощью современных методов исследования.

По данным мониторинговых исследований за 2016 год на территории Омской области выявлен ряд фактов производства фальсифицированной молочной продукции следующими омскими производителями: ООО «Азовский молочный завод», ООО «Маслозавод Тюкалин-