

помогают ребенку лучше представить картину происходящего и усвоить смысл услышанного. Важны и звуковые повторы, но они участвуют только для придания стихотворению благозвучия.

Повторы звуковых сочетаний, слогов, отдельных слов и их цепочек являются основными приемами звукоизобразительности, используемыми в поэтическом фольклоре, с помощью которого дети учатся постигать родную речь в увлекательной, шуточной форме.

В связи с возрастными особенностями и характером времяпровождения ведущее положение в устном творчестве детей занимает игровой фольклор. Превалирующими в нем являются звуковые и лексические повторы. Они в совокупности с восклицательными и вопросительными предложениями придают четкий ритм стихотворению и соответственно способствуют положительному настрою и активности ребят во время игр.

Бытовой фольклор предназначен для обучения и познания окружающего мира. При рассмотрении английских детских закличек было установлено, что звуковые повторы в начале стихов несут на себе ритмическую нагрузку всего произведения. Фонетическая организация примет скудна по сравнению с другими жанрами бытового фольклора. В них употребляются всего лишь конвенциональные звуковые повторы. Отсутствие словесных повторов компенсируется наличием синтаксических повторов, а также элементарных слов для всестороннего развития ребенка.

Практически все малые жанры могут выступать в качестве детских песен. Следовательно, в них употребляются все вышеперечисленные фонетические приемы звукоизобразительности.

Обилие мужских и женских рифм во всех малых жанрах Nursery Rhymes, где ударение падает на предпоследний или на последний слог рифмованного произведения, свидетельствует о том, что английская детская поэзия доступна и легка восприятию ребенка. Она обучает его окружающему миру, обогащает его духовный мир, развивает в нем патриотизм и морально-нравственные качества.

Таким образом, проведенное исследование звукоизобразительности подтвердило тезис о ее ведущей роли в английской детской поэзии Nursery Rhymes. Результаты исследования могут быть использованы в преподавании английского языка детям и представлять интерес для воспитателей, логопедов, литературоведов и переводчиков поэзии.

#### Список литературы

1. Воронин С.В. Основы фоносемантики: монография. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1982 – 248 с.
2. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
3. Демурова Н.М. Стихи матушки Гусыни: Сборник на англ. яз. с избранными русскими переводами. – М.: Радуга, 1988. – 684 с.
4. Егорова А.А. Звукоизобразительность в традиционной английской детской поэзии (на материале Nursery Rhymes): Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – СПб., 2008. – 24 с.
5. Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1974. – 160 с.

#### РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СЛЕДСТВИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА

Умбетаева П.С.<sup>1</sup>

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
Алматы, e-mail: peri.18@mail.ru

Сегодня существуют тенденция того что мы называем брэндингом, бизнес находится на новом уровне. Развитие бизнеса происходит благодаря узнаваемо-

сти того или иного товара, компаний, человека, того что мы привыкли называть брендом. В современности мы сталкиваемся с парадоксом: бизнес на массовых рынках без брендинга невозможен, но из десяти новых брендов девять уходят с рынка в течение первых нескольких лет, так и не найдя своего потребителя. Это наша реальная ситуация на рынке, вследствие конкурентной среды, на плаву остаются сильнейшие компании. В результате этого, становится понятно, что в такой ситуации компании все чаще рассматривают бренды как возможность привлечь к себе внимание потребителей и выделить свои товары на общем фоне. Но это непростая задача, ведь стремительное увеличение количества брендов сопровождается невиданным потоком рекламы. В США на человека обрушивается в среднем 5000 рекламных сообщений в день, – естественно, что у людей вырабатывается иммунитет к обычным рекламным приемам. Результаты недавно проведенного исследования говорят о том, что, хотя за три года рекламы стало на 10% больше, эффективность ее упала на 18%.

В таких условиях действенным оказывается только по-настоящему сильный бренд. Практика показывает, что у компаний, которым удалось создать сильный бренд, продажи обычно существенно выше, чем у конкурентов, и этому не мешает зачастую более высокая цена на их товары. Благоволят к компаниям с сильными брендами и фондовый рынок. У сильного бренда есть две отличительные черты. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Так, бренд L'Oréal сложно спутать с другими: реклама компании привлекает внимание – знаменитости, рекомендуя продукцию L'Oréal, всегда говорят: «Потому что я этого достойна!» Во-вторых, сильный бренд заставляет потребителей проявлять свои симпатии в действии, то есть в покупке соответствующих товаров. Это очень важное свойство бренда, и развить его невероятно сложно. Например, европейские электроэнергетические компании, стараясь сделать свои бренды более узнаваемыми, за довольно короткий срок провели несколько рекламных кампаний. Однако эти усилия были потрачены впустую: они почти не отразились на потребительском поведении – люди не стали менять поставщиков электроэнергии. Это значит, что бренды, несмотря на свою узнаваемость, не стали сильными.

Сильные бренды много раз подтверждали свою способность приносить высокие доходы, но как усилить бренды и долгое время эффективно управлять ими, известно не многим. В числе же тех кто знает секрет успешного бизнес-бренда являются такие компании как Кока-Кола, Nokia, KFC, Mc Donalds. Успех данных компаний обусловлен не только длительной работой на рынке, но непрерывное продвижения бренда и создание монополии в своем сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только «Кока-Кола» может продавать кока-колу. Таким образом косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Всемирно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand.

Первая тройка лидеров (2002–2007 гг., каждый стоит более 50 млрд долларов) – Кока-Кола, Google и Майкрософт.

Сравнивая эффективность бренда компании и брендов ее основных конкурентов на разных стади-

<sup>1</sup> Научный руководитель: д.и.н., профессор Ахметова Л.С.

я процесса принятия решения о покупке, можно составить диаграмму эффективности бренда. В случае с VW оказалось, что потребители чаще рассматривают возможность купить VW Passat, чем Mercedes C-класса. Однако те, кто намеревается приобрести автомобиль Mercedes, чаще его и покупают, то есть потенциальные покупатели этого бренда чаще превращаются в реальных. Кроме того, у Mercedes C-класса выше процент постоянных покупателей. Это значит, что, хотя у Passat прекрасные стартовые позиции, у него меньше лояльных потребителей, чем у модели конкурента. Если бы VW удалось добиться, чтобы его потенциальные клиенты с такой же, как у Mercedes, частотой превращались в покупателей, он бы существенно увеличил свои доходы. А у маркетологов есть для этого множество самых разных инструментов. Например, кроме работы с брендом автомобилестроители могут проводить соответствующую ценовую политику или изменять плотность расположения своих дилерских центров. Метод оценки коммерческого потенциала бренда позволяет компаниям отдельно рассматривать эффект, который бренд оказывает на процесс принятия решения о покупке, и не связанные с ним факторы, такие как ценообразование или дистрибуция. А с помощью методов многовариантного анализа можно определить, насколько бренд будет способствовать сокращению отрыва от конкурентов, если в качестве входной переменной учитывать сильные, по мнению потребителей, стороны бренда. Другая модель, изучающая возможность бренда превращать потенциальных покупателей в реальных, показывает, как максимально реализовать потенциал продаж разным группам целевой аудитории. К примеру, VW может привлечь на 6% больше покупателей только за счет усиления своего бренда – и это принесет компании 466 млн евро, число постоянных покупателей вырастет на 3%, продажи – на 115 млн евро.

Рассмотрев действительно сложившуюся ситуацию на рынке можно с уверенностью судить о том, что без бренда невозможно представить эффективную коммерческую компанию с высокими доходами, так как любая успешная компания это бизнес-бренд.

#### Список литературы

1. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Бренд. Боевая машина бизнеса. – М., 2005.
2. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по русски. – П., 2004.
3. Федосеев А., Карабанов Б., Добровольский Е., Боровков П., Бизнес в шоколаде. – П., 2010.
4. Федосеев А., Карабанов Б., Добровольский Е., Боровков П., Бизнес в шоколаде 2.0. – П., 2012.
5. www.sovetnik.ru.

#### ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СТАНДАРТНОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА: КАТЕГОРИИ ИЗМЕРЕНИЯ

Халецкая К.Н.

*Казанский федеральный университет, Казань,  
e-mail: whimsical-ksu@mail.ru*

Проблема современного уровня развития и функционирования стандартного английского языка традиционно рассматривается с точки зрения изменения его форм, функциональности и контекста использования. Рассмотрим 3 категории измерения, характерные для изучения нормативности английского языка.

#### Относительное единообразие форм английского языка.

По сравнению с существующим многообразием нестандартных форм языков мира, стандартный или нормативный английский язык – относительно единообразен. Однако важно иметь представление о 3 измерениях существования данного единообразия: территориальное, временное и стилистическое. Говоря

о территориальном измерении единообразия в употреблении стандартного английского языка, важно отметить, что разница его прослеживается, прежде всего, на примере британского и американского вариантов английского языка.

Если американский вариант прозвучит: I've gotten a new vest and pants, то англичане, скорее всего, скажут: I've got a new waistcoat and trousers.

Модификация стандартов языка с течением времени бесспорна, поскольку это неизбежно приводит к изменениям в языке. К примеру, в отрывке, датированном 1861 г., написано: To him this would have been an effort of independent thought such as he had never known; and he must have made the effort at a moment when all his energies were turned into the anguish of disappointed faith. В современном варианте языка: ... and he would have had to make the effort....., точка с запятой в конце первого предложения отсутствует. Оба варианта являются стандартными в своем лингво-временном пространстве.

По мнению британских ученых-лингвистов изменения в языке, имевшие место более 100 лет назад, «легче воспринимаются и обнаруживаются», чем те, которые происходят на данном этапе развития и функционирования языка. Так, например, если представители старшего поколения скажут: You ought to leave soon, oughtn't you?, то для поколения современных молодых британцев наиболее приемлемым кажется вариант: You ought to leave soon, shouldn't you? или You ought to leave soon, didn't you? Наличие редуцированной формы «didn't» является для старшего поколения нестандартной формой, хотя в случаях You wanted to leave soon, didn't you? признается ими как норма.

Трудность измерения стандартности высказывания обусловлена тем, что понятие «норма языка» не совпадает у представителей разных поколений говорящих. Факт изменения языка во времени означает закрепление новой кодификации языка в грамматическом строе устной речи, поэтому по истечении некоторого времени многие справочники, учебная, специальная, художественная литература содержат элементы устаревшего варианта языка.

#### Стандартный язык – язык «образованных носителей языка».

Под понятием «образованный» часто представляется человек, получивший высшее образование, с высоким уровнем интеллектуального развития и профессиональной компетентности. Однако неправильно было бы считать, что люди, не имеющие соответствующего образования, не говорят нормативным языком. На практике оказывается, что об образованности людей судят, скорее, по тому, как они говорят.

По мнению британского ученого У. Миттинза «образованные носители языка не всегда соглашаются, а порой и оспаривают то, что принято считать нормой языка. Люди с одинаковым уровнем номинально полученного образования выявляют разные точки зрения на употребление спорных речевых конструкций». У. Миттинз приводит пример: He is in London but his family are in Bournemouth. Он указывает на огромное количество возможных вариантов, предлагаемых опрошенными им «носителями языка» с одинаковым уровнем образования.

#### Стандартный английский язык используется лишь в контексте официального общения.

Спорность данного утверждения очевидна, поскольку это связано, прежде всего, с ограничениями сферы использования самого языка. Несомненно, стандартный английский язык используется в традиционно формальном контексте. Однако существует неопровержимая точка зрения, что значительное