

Наиболее выгодным вариантом для пенсионеров было выбрано предложение от Белагропромбанка, который заботится о старшем поколении и предлагает лицам, получающим государственные пенсии или пособия, стать клиентами банка и воспользоваться новым вкладом с говорящим названием «Забота». Не забыли мы и о детях и подобрали выгодное предложение Беларусбанка – вклад премиально-накопительный «Детский».

В результате исследования была выявлена взаимосвязь эффективности банковских вкладов и их названий и сделан вывод о том, что вклады с наиболее броскими названиями, такими как «Все будет хоккей», «Пора сюрпризов», «Большие деньги», как правило, не являются наиболее выгодными и нацелены в основном на привлечение внимание потенциальных клиентов к банку.

Список использованных источников

1. Вклады физическим лицам [Электронный ресурс] // ОАО «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа: <http://belarusbank.by/>. – Дата доступа: 25.03.2014.
2. Вклады физическим лицам [Электронный ресурс] // ОАО «Белагропромбанк». – Режим доступа: <http://www.belapb.by/rus/natural/deposit/>. – Дата доступа: 25.03.2014.
3. Депозиты частным лицам [Электронный ресурс] // ООО «БПС-Сбербанк». – Режим доступа: <http://www.bps-sberbank.by/bank/ru.personal.deposits.html>. – Дата доступа: 25.03.2014.
4. Вклады физическим лицам [Электронный ресурс] // ОАО «Банк БелВЭБ». – Режим доступа: <http://www.bveb.by/individual/accounts/deposits/>. – Дата доступа: 25.03.2014.
5. Вклады для частных лиц [Электронный ресурс] // ЗАО «МТБанк». – Режим доступа: <http://www.mtbank.by/private/deposits>. – Дата доступа: 25.03.2014.

А. В. Костюшкина

Научный руководитель – кандидат филологических наук
Н. П. Могиленских
БГЭУ (Минск)

ТЕОРИЯ ПРАКТИК В СВЕТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Расширение процессов глобализации отразилось в растущем значении межкультурной коммуникации. Сегодня без неё невозможно обойтись ни в одной сфере жизни общества: экономической, политической и даже бытовой. Однако эта коммуникация не всегда проходит успешно, что и ведёт к необходимости выяснения причин, мешающих продуктивному взаимодействию. И такие причины кроются не только в языке. Зачастую проблемы возникают при столкновении культур, обладающих разными опытом, традициями – всем тем, что можно отнести к области экстралингвистического. Потому основной проблемой исследования

стала недостаточная изученность роли фоновых практик во взаимодействии представителей разных культур.

Нам представляется, что актуальность полученных результатов состоит в том, что ранее фоновые практики рассматривались в основном в контексте таких наук, как социальная и политическая философия, социология. Роль фоновых практик в межкультурной коммуникации была изучена только поверхностно.

Фоновая практика – деятельный контекст, в котором интерпретируется высказывание или поведение, другими словами, совокупность принятых в культуре способов деятельности, навыков обращения с различными предметами [1, с. 18].

Автором работы было проведено сопоставление устойчивых словосочетаний, имеющих одинаковое значение, но использующихся в разных языках (английский, немецкий, русский). Выяснилось, что выбор слов напрямую зависит от культуры, в которых эти слова реализуются в различных сочетаниях. Так, словосочетание «растворить/затворить окно» в английском языке будет выражаться как «to raise/to low a window» (поднять/опустить окно), в немецком – «das Fenster abrücken/hineinschieben» (отодвинуть/придвинуть окно). Такие различия в употреблении глаголов возникли вследствие того, что в России первые окна открывались именно наружу, в Англии – поднимались, а в Германии – отодвигались. Как мы видим, буквальный перевод на русский язык может оказаться некорректным, так как смысл выражения задает условия истинности только при наличии набора фоновых допущений и практик.

Можно привести и другие подобные примеры. Привычный для нас раскладной стол мы, согласно его же названию, «раскладываем», в Англии – «to expand a table» (стол расширяют), в Германии – «der Tisch ausziehen» (стол выдвигают). В этом примере можно также увидеть зависимость выбора глагола от традиции конструирования такого стола в приведенных выше странах.

С такими же явлениями мы сталкиваемся и в следующих группах словосочетаний: «косить траву» – «to cut the grass», «das Gras schneiden» (резать траву), «поправить волосы» – «to smooth one's hair» (пригладить волосы), «отдать белье в прачечную» – «to send linen to the laundry» (отправить белье в прачечную), «нажать на кнопку звонка» – «to ring the bell» (позвонить в колокольчик). Во всех этих словосочетаниях различия обусловлены определенными традициями, модой, историей, реалиями.

Исходя из данных исследования можно сделать следующие выводы: фоновые практики находят свое отражение в языке, в различных культурах одни и те же понятия могут означать разные вещи, понимание любого высказывания предполагает отсылку к общедоступному массиву знаний.

На основании выводов мы можем заключить, что знание фоновых практик разных культур, т. е. их опыта, традиций – всего, что состав-

ляет их форму жизни, позволит существенно облегчить процесс кросс-культурного взаимодействия.

Список использованных источников

1. Волков, В. В. Теория практик / В. В. Волков, О. В. Хархордин. – СПб., 1990.
2. Справочник наиболее употребительных английских словосочетаний / В. И. Перебийнос [и др.]. – М., 1986.

А. В. Красовская

Научный руководитель – кандидат филологических наук Т. С. Николина
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В АПТЕЧНОМ БИЗНЕСЕ

Раньше конкуренция в аптечном бизнесе была невысока, так как аптеки были преимущественно государственными. Сейчас многие аптеки являются коммерческими структурами, возросла конкуренция. Актуальным вопросом для ведения успешного бизнеса является разработка эффективных маркетинговых коммуникаций, чтобы добиться лояльности со стороны потребителей.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о компании и включают комплекс приемов продвижения продукции или услуги с целью создания благоприятных условий для их реализации.

Актуальность темы исследования заключается в том, что правильная коммуникация с потребителями способствует успешной деятельности компании.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации в аптечном бизнесе, предмет исследования – способы привлечения целевой аудитории.

Цель – выявить недостатки проводимых мероприятий по продвижению продукции в аптечном бизнесе и предложить рекомендации по улучшению данных мероприятий, проводимых в компаниях Республики Беларусь. Для достижения данной цели предлагается проанализировать тенденции фармацевтического рынка в Республике Беларусь и определить степень лояльности белорусского потребителя к ассортименту аптечного рынка.

Работа основывается на данных специализированной исследовательской компании «Интелликс-М» и трудах отечественных исследователей, среди которых Г. А. Щербин, Н. Н. Анохина, А. П. Дурович, Н. И. Гришко.

Чтобы понять предпочтения потребителей, было опрошено 200 человек. Опрашиваемым предлагалось расставить определенные критерии в порядке убывания в зависимости от их предпочтений. По результатам