

УДК 8138:659.13;659.1(075)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО ТОРГОВОГО БИЗНЕСА НА СОБСТВЕННЫХ САЙТАХ: РЕКЛАМА ИЛИ САМОУТВЕРЖДЕНИЕ?

Н. Б. МЕЧКОВСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

На основе исследования структуры контента веб-сайтов восьми белорусских предприятий торговли определяется место сайта в совокупной информации о предприятии, имеющейся в обществе, и характеризуются коммуникативные механизмы маркетингового менеджмента. Показано, что сайты с информацией о предлагаемых фирмой товарах не представляют собой особенно эффективного двигателя продаж, однако для торговой фирмы в частности и для бизнес-сообщества в целом сайт важен как свидетельство профессиональных компетенций руководства фирмы в сфере коммерческой коммуникации. Сайты торговой фирмы выполняют три основные функции. Во-первых, они регистрируют дисконтные карты клиентов (постоянных покупателей, членов клуба покупателей и т. п.), тем самым создают клиентскую базу данных для таргетированной рекламы и прямых, или личных, продаж. Во-вторых, сайты организуют базы данных о товарах и услугах (этой фирмы), что позволяет со временем трансформировать информационно-рекламные сайты в продающие сайты, т. е. в предприятия интернет-торговли. В-третьих, собственный сайт торговой фирмы – важный канал для ее самопрезентации и повышения статуса в бизнес-сообществе, поскольку коммуникационное качество сайта само по себе является источником данных, позволяющих бизнес-сообществу судить об уровне профессиональной компетенции руководителей фирмы в сфере маркетинговой коммуникации и дизайна.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация; место сайта в совокупной информации о торговой фирме; структура контента маркетингового сайта; коммуникативный менеджмент; коммуникативный дизайн; основные функции маркетингового сайта; таргетированная информация о товарах; снижение значимости обычной рекламы.

Образец цитирования:

Мечковская НБ. Презентация белорусского торгового бизнеса на собственных сайтах: реклама или самоутверждение? *Журнал Белорусского государственного университета. Филология*. 2022;3:41–55.

For citation:

Mechkovskaya NB. Presentation of the Belarusian trading business on their own websites: advertising or self-assertion? *Journal of the Belarusian State University. Philology*. 2022;3: 41–55. Russian.

Автор:

Нина Борисовна Мечковская – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры теоретического и славянского языкознания филологического факультета.

Author:

Nina B. Mechkovskaya, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of theoretical and Slavic linguistics, faculty of philology.
nina.mechkovskaya@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0003-2726-0083>

ПРЭЗЕНТАЦЫЯ БЕЛАРУСКАГА ГАНДЛЁВАГА БІЗНЕСУ НА ЎЛАСНЫХ САЙТАХ: РЭКЛАМА АБО САМАСЦВЯРДЖЭННЕ?

Н. Б. МЯЧКОЎСКАЯ^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

На аснове даследавання структуры кантэнту вэб-сайтаў васьмі беларускіх прадпрыемстваў гандлю вызначэцца месца сайта ў сукупнай інфармацыі аб прадпрыемстве, якая ёсць у грамадстве, і характарызуюцца камунікатыўныя механізмы гандлёвага менеджменту. Паказана, што сайты з інфармацыяй аб прапанаваных фірмай таварах не ўяўляюць сабой асабліва эфектыўнага рухавіка продажаў, аднак для гандлёвай фірмы ў прыватнасці і для ўсёй бізнес-супольнасці ў цэлым сайт важны як сведчанне прафесійных кампетэнцый кіраўніцтва фірмы ў сферы камерцыйнай камунікацыі. Сайты гандлёвай фірмы выконваюць тры асноўныя функцыі. Па-першае, яны рэгіструюць дысконтныя карты кліентаў (пастаянных пакупнікоў, членаў клуба пакупнікоў і пад.), тым самым ствараюць кліенцкую базу даных для таргетаванай рэкламы і прамых, ці асабістых, продажаў. Па-другое, сайты арганізуюць базы даных аб таварах і паслугах (гэтай фірмы), што дазваляе з часам трансфармаваць інфармацыйна-рэкламныя сайты ў сайты, якія прадаюць, гэта значыць у прадпрыемствы інтэрнэт-гандлю. Па-трэцяе, уласны сайт гандлёвай фірмы – важны канал для яе самапрэзентацыі і павышэння статусу ў бізнес-супольнасці, паколькі камунікацыйная якасць сайта сама па сабе з’яўляецца крыніцай даных, якія дазваляюць бізнес-супольнасці меркаваць аб узроўні прафесійнай кампетэнцыі кіраўнікоў фірмы ў сферы маркетынгавага камунікацыі і дызайну.

Ключавыя словы: маркетынговая камунікацыя; месца сайта ў сукупнай інфармацыі аб гандлёвай фірме; структура кантэнту маркетынгавага сайта; камунікатыўны менеджмент; камунікатыўны дызайн; асноўныя функцыі маркетынгавага сайта; таргетаваная інфармацыя аб таварах; зніжэнне значнасці звычайнай рэкламы.

PRESENTATION OF THE BELARUSIAN TRADING BUSINESS ON THEIR OWN WEBSITES: ADVERTISING OR SELF-ASSERTION?

N. B. MECHKOVSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Based on the investigation of the content structure of the websites of eight Belarusian trade enterprises, the place of the site in the aggregate information about the enterprise available in society is determined, and the communicative mechanisms of marketing management are characterised. It is shown that sites with information about the goods offered by the company do not represent a particularly effective sales engine, however, for a trading company and the business community as a whole, the site is important as evidence of the professional competencies of the company’s management in the field of commercial communication. Trading company websites perform three main functions. Firstly, they register customer discount cards (regular customers, members of the buyers’ club, etc.), thereby creating a customer database for targeted advertising and direct, or personal, sales. Secondly, sites organise databases about goods and services (of a given company), which allows, over time, to transform information and advertising sites into selling sites, i. e., into Internet commerce enterprises. Thirdly, a trading company’s own website is an important channel for its self-presentation and raising its status in the business community, since the communication quality of the website itself is a source of data that allows the business community to judge the level of professional competence of the company’s managers in the field of marketing communication and design.

Keywords: marketing communication; place of the site in the aggregate information about the trading company; content structure of the marketing site; communicative management; communicative design; main functions of the marketing site; targeted information about products; reduction of the importance of conventional advertising.

1. Исследования веб-сайтов торговых предприятий: многопрофильность аналитики, разнообразие аспектов и адресации

Комплексная проблематика предлагаемой статьи – функции и организация контента на сайтах крупных торговых предприятий – лежит на стыке таких разных дисциплин, как теория коммуникации и семиотика, экономика и маркетинговые коммуникации, реклама и коммуникативный дизайн, социальная психология и практическая стилистика конкретных языков, теории журналистики и пиар (от англ. *public relations* – связи с общественностью, PR), принципы сайтостроения и практика компьютерно-опосредованной коммуникации, а также других смежных отраслей знаний и занятий.

В силу широты очерченной проблематики литература по этим вопросам разнообразна по аспектам темы и основательности их разработки, а также по жанрам и адресации. Большинство книг представляют собой практические руководства, адресованные организаторам торгового бизнеса, менеджерам по маркетингу рекламных кампаний, бизнес-тренерам (см., например, [1–3]). Есть книги, сулящие моментальную монетизацию шагов, которые известны автору, и он готов быстро и без «лишних теорий» дать поэтапную инструкцию «прямо вот на этих страницах»¹.

В СНГ стали выходить журналы о маркетинговой коммуникации, в том числе о продающей коммуникации в интернете. К ним относятся периодические издания «Маркетинг в России и за рубежом» (выпускается с 1997 г.) с постоянными рубриками «Маркетинговые коммуникации» и «Интернет-маркетинг», «Рекламные технологии» (с 2000 г.), «Индустрия рекламы» (с 2001 г.), «Маркетинговые коммуникации» (с 2001 г.). Некоторые журнальные статьи носят исследовательский характер.

Наиболее содержательными публикациями об интернет-коммуникации в торговле являются монографии, в первую очередь переводные [4–7].

К подобным трудам близки учебные пособия для экономистов, менеджеров, специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также терминологические словари и справочники [8–12]. Вместе с тем они нередко более систематичны и шире по содержанию.

Исследование маркетинговых сайтов находится на этапе становления и бурного количественного роста. Трудности становления связаны с относительно недолгой историей интернет-маркетинговых исследований, многочисленностью возможных объектов изучения, разнообразием тем и подходов к их разработке. Существенно также, что некоторые базовые ИТ-понятия, связанные с функционированием как любых коммерческих сайтов, так и отдельных типов сайтов, остаются недостаточно определенными или становятся размытыми. Другого рода трудности связаны с морально-юридическими аспектами некоторых практик, например в SEO (продвижение сайтов) – в той сфере, которая пока, на мой взгляд, представляет собой «50 оттенков серого» бизнеса (подробнее см. [13, с. 230–240]).

В силу названных причин филологические публикации о маркетинговых сайтах нередко оказываются торопливыми и поверхностными сочинениями, содержащими много путаницы, надуманных проблем и результатов исследований феноменов, масштаб и значимость которых во всей системе попросту неясны. Многие из, казалось бы, традиционных для филологии и искусствознания вопросов (например, о жанровой структуре сайта) применительно к интернету в обозримое время просто не могут иметь адекватного решения. Неясен сам состав объектов интернет-жанроведения: хештеги или баннеры – это жанры или что? А эмодзи и смайлики, а также их имитации с помощью знаков препинания – это тоже жанры? Многомерные классификации интернет-жанров с бесчисленными дроблениями по вертикали и горизонтали и полусотнями терминов [14–16] не успевают за приростом новых разновидностей интернет-сообщений.

При этом недопонимания и споры о значениях терминов постоянны. Приведу пример: в авторской аннотации и основном тексте статьи О. А. Шуманской говорится о том, что в работе представлены результаты анализа «корпоративных медиатекстов белорусских ИТ-компаний» [17, с. 49]. В определении термина «корпоративный дискурс» исследователь опирается на его трактовку как «коммуникации сообщества (организации) или института, корпорации в целом, обеспечивающей профессиональную деятельность группы/института»² [18, с. 44]. Однако ниже в статье автор толкует понятие «корпоративный сайт» принципиально иначе: не как закрытую для посторонних, но доступную для сотрудников внутреннюю сеть предприятия или организации, а как сайт рекламно-пиаровского назначения, открытый для всех желающих. Ср.: «Важной функцией корпоративного сайта является продвижение и сбыт собственных услуг и продуктов. На его страницах размещается информация об истории компании, ее товарах, услугах, партнерах и достижениях.

¹Ср. заглавия некоторых книг, которые интригуют так же, как заголовки о сенсациях или слоганы: Бабаев А., Евдокимов Н., Костин Е. и др. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / под ред. Е. Каляевой. СПб. : Питер, 2013. 272 с. ; Бабаев А., Евдокимов Н., Штарев А. Зарабатывай в интернете! Кнопка «Бабло» / под ред. Е. Власовой. СПб. : Питер, 2013. 272 с. ; Петровичев А. С., Новиков Е. С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. СПб. : Питер, 2015. 310 с. ; Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / под ред. И. Мироновой, Р. Болдиновой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. 384 с.

²Это определение соответствует английскому словосочетанию *enterprise portal*, синонимично русской лексеме *интранет*. Ср.: «Корпоративный портал – это... веб-интерфейс... для доступа сотрудника к корпоративным данным и приложениям. <...> Первоначальным назначением корпоративных порталов являются функции внутреннего сайта организации: публикация новостей и других материалов для сотрудников; создание базы файлов и документов; форум для внутреннего общения» (Корпоративный портал [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Корпоративный_портал (дата обращения: 10.08.2022)); «Корпоративная сеть – это локальная сеть масштаба предприятия, корпорации, использующая возможности интернета для хранения информации, организации внутренних баз данных и т. п., но защищенная от доступа к своим ресурсам со стороны внешних пользователей» (Корпоративная сеть // Информатика. Толковый словарь / Е. Ю. Ваулина. М. : Эксмо, 2005. С. 222).

Корпоративный сайт также выполняет функцию информационной поддержки. <...> Многофункциональность корпоративного сайта проявляется в разнообразии свойственных ему дискурсивных жанров. На его страницах встречаются:

- 1) байлайнеры, пресс-релизы, биографии, кейс-стори, поздравления;
- 2) репортажи, фоторепортажи, новостные заметки, аналитические статьи, интервью, очерки;
- 3) коммерческие предложения, вакансии» [17, с. 52]. Текстовый материал статьи соответствует второму, максимально широкому, пониманию корпоративного сайта как сайта, принадлежащего корпорации. Следует, впрочем, отметить, что размытая и расширительная трактовка сочетания «корпоративный сайт» (которая, по сути, лишает термин его специального значения и в результате делает его ненужным) в непрофессиональном словоупотреблении встречается. В терминоведении подобные явления называют детерминологизацией.

2. Задачи и материал исследования

В статье определяется место веб-сайтов торгового бизнеса в маркетинговой коммуникации компаний и характеризуются коммуникационные механизмы, используемые на сайтах для позитивного информирования населения о предлагаемых товарах и услугах, а также для укрепления социальных позиций и престижа торгового бизнеса. Исследуются содержание и структура сайтов восьми перечисленных ниже предприятий торговли³:

- «Евроопт» (<https://evroopt.by>) – частная сеть продовольственных магазинов, основанная в 1993 г. В настоящее время на территории Беларуси имеется более 1000 магазинов «Евроопт»;
- «Green» (<https://www.green-market.by>) – сеть продовольственных магазинов, принадлежащих ООО «ГРИНрозница», которые были открыты инвестиционно-девелоперской компанией «РАПА» в Солигорске (2012) и Минске (2013). Сейчас в Беларуси насчитывается девять супермаркетов «Green». Компания позиционирует себя как сеть магазинов экологически чистых продуктов питания;
- «Материк» (<https://diy.by>) – первый в Минске строительный гипермаркет международного формата DIY (от англ. *do it yourself* – сделай сам), соответствующий стандартам обслуживания европейского уровня. Магазин был открыт в 2010 г. Он, наряду с сетью магазинов «Палас», входит в ООО «Эрнис»;
- «Соседи» (<https://sosed.by>) – сеть неспециализированных магазинов, торгующих преимущественно продуктами питания, напитками и табачными изделиями. Она функционирует в Беларуси с 1991 г. В настоящее время сеть включает 17 супермаркетов, а также десятки кафе, кафетериев и мелких магазинов, в которых продаются десерты, пицца, колбасная гастрономия, рыбные блюда и другие продукты, и принадлежит СООО «Либретик» (Россия);
- ГУМ (<https://gum.by>) – главный универмаг страны, существующий в Минске с 1951 г. В 2000 г. предприятие было преобразовано в открытое акционерное общество;
- ЦУМ (<https://tsum.by>) – самый крупный в Беларуси универмаг, который был основан в Минске в 1964 г. В качестве открытого акционерного общества предприятие было зарегистрировано в 2000 г. В настоящее время ЦУМ имеет ряд филиалов и интернет-магазин;
- «Галантея» (<https://galanteya.by>) – крупнейшее в Беларуси производство кожгалантерейных изделий, которое выросло из минской фабрики «Восход», основанной в 1924 г. В 1994 г. предприятие было преобразовано в открытое акционерное общество. В 2017 г. был создан 30-й магазин «Galanteya» в Беларуси (в Минске он стал 10-м), а в 2021 г. – фирменный интернет-магазин в России;
- «Маттиоли» (<https://mattioli.by>) – частная компания, один из крупнейших в Беларуси производителей кожгалантерейных изделий. Начав в 1998 г. с двух швейных машин, но купив собственные производственные площади в Заславле, предприятие быстро выросло в высокотехнологическое производство. Итальянские материалы и фурнитура, а также продуманные стили модных женских сумок сделали продукцию компании «Маттиоли» узнаваемой и продаваемой. Под слоганом «Итальянское качество по белорусским ценам» росла сеть фирменных магазинов в Минске и областных городах. В 2006 г. компания «Маттиоли» была преобразована в совместное общество с ограниченной ответственностью.

3. Источники общественного мнения о крупном предприятии торговли

Репутация торгового холдинга, сети супермаркетов или универсального магазина складывается из ряда составляющих. Первый компонент – циркулирующие в городе, основанные на личном опыте людей и преимущественно субъективно-оценочные представления (сарафанное радио, молва, слухи)

³Характеристики бизнесов строятся на основе сведений, которые содержатся на их собственных сайтах. Дополнительные источники данных указываются по ходу изложения. Здесь и далее информация о сайтах и материалы публикаций приводятся по состоянию на 15 августа 2022 г.

о том, какие товары, в каких магазинах и в какое время дешевле и удобнее покупать. Второй компонент – информация о торговых домах и компаниях, которую сообщают СМИ (экранные, эфирные, печатные) и интернет (помимо информации, генерируемой самим предприятием) в социальных сетях для туристов (например, сайт *Tourister.ru*), на минском сайте *Shopogoliki.by*, американском сайте о путешествиях *TripAdvisor.com* и других онлайн-платформах, а также информация в специальной (адресованной профессионалам) экономической литературе. Третий компонент – контент, который наполняет маркетинговую коммуникацию торговой фирмы. В первую очередь это все виды ее собственной рекламы (реклама товаров, цен, т. е. продвижение продаж)⁴; организуемые фирмой пиар-кампании, а также кампании по повышению лояльности покупателей и иные мероприятия⁵; контент, распространяемый с помощью интернет-компьютерных технологий (собственный сайт, форумы, инициированные или поддержанные фирмой блоги, сетевые отзывы покупателей о стиле обслуживания и др.).

Позитивное общественное мнение о супермаркете формируется его специальным подразделением по связям с общественностью – пиар-службой. Однако далеко не всегда информация, которую создают пиар-департаменты, является по-настоящему релевантной и эффективной для позитивного имиджа супермаркета. В массовом сознании пиар-служба ассоциируется с рекламой, самовосхвалением (что в народе традиционно не поощряется; неслучайно на сайте любого гипермаркета трудно встретить ссылку с аббревиатурой PR). Однако имплицитный пиар-контент в той или иной мере присутствует на всех страницах сайта любой торговой фирмы.

В формировании сетевого облика торговой компании у потенциальных клиентов дизайн веб-сайта (продуманность и мастерство в подаче контента) превышает по своей пиар-ценности его содержательную весомость, поскольку, как известно, нас встречают по одежке. Коммуникативный дизайн сайтов разных торговых домов зримо различается по своим финансово-экономическим затратам, т. е. по объему вложенного в сайты разностороннего квалифицированного труда. Веб-сайт представляет собой многомерную (нелинейную) и многоуровневую (иерархически организованную) информационно-семиотическую конструкцию. Ее основание составляет продуманное соотношение словесного (читаемого) и наглядно-образного, а также аудиовизуального, анимационного и мультимедийного компонентов в структуре как сайта в целом, так и его основных разделов в частности. На каждом этапе семиотической организации сайта требуется множество частных решений, начиная от выбора слова, шрифтовой гарнитуры, кегля или цвета для записи слов и заканчивая подбором или созданием фотографий или рисованных изображений, видеороликов и музыки. Это создает качество семиотического произведения – то, о чем говорят, комбинируя слова типа *вкус, профессионализм, мастерство, искусство, модно, стильно*, все те с трудом называемые, но хорошо чувствуемые черты семиотических произведений (искусства, архитектуры, технической и прикладной эстетики), которые отличают первоклассные образцы от второ- или третьеразрядных.

4. Тематические разделы сайтов торговых домов и гиперссылки главной страницы, представляющие структуру сайта

В построении сайтов гипермаркетов к настоящему времени сложился определенный шаблон, который облегчает массовое восприятие сообщаемой информации, но в принципе не мешает дизайнерским поискам и реализации креативных проектов. Заметнее всего этот шаблон сказывается в обязательном наличии на главной странице сайта его меню – столбика и (или) горизонтального ряда баннеров (гиперссылок), ведущих к основным разделам сайта. Вот, например, восемь баннеров, которыми открывается сайт продовольственных супермаркетов «Green»: «Компания», «Акции», «Новости», «Собственное производство», «Наши бренды», «Сотрудничество», «Работа в “Green”», «Клуб». Перечень ссылок на сайте так же естествен и необходим, как оглавление в книге, и так же, как оглавление, позволяет быстро (в один клик) открыть нужный раздел. Несмотря на шаблонность главной страницы

⁴На потребительском рынке «на рекламу чаще всего выделяется самая большая доля коммуникационного бюджета» [4, с. 62].

⁵Кроме торговых сайтов, на которые клиент волен зайти или не зайти по своему выбору, фирмы используют рассылки сообщений на e-адреса клиентов, имеющих карту постоянного покупателя. Обычно это краткие призывы-напоминания, иногда с иконками, в том числе анимированными (*Не пора ли отдохнуть?*; *Ворвись в лето ярко!*; *Какая удача ! Неделя скидок на товары для дачи, сада и огорода; Доставим на дачу или в деревню; Врываемся в выходные!*; *Спасибо, что вы с нами*), объявление о скидках (*Каждый день выгодно; Готовь банки летом*) и т. п. После объявления о скидках нередко даются 2–3 десятка цветных изображений тех продуктов (с указанием цен), которые имел призывает купить. Назойливость подобных рассылок умеряется возможностью (наличием кнопки) «отписаться» от них.

торговых сайтов в названиях и очередности баннеров, их состав и тем более пространственно-колористический дизайн и декор до некоторой степени варьируются от сайта к сайту, а на конкретных сайтах – время от времени в ходе текущих обновлений контента и дизайна сайта. Иногда на главной странице представлены названия и логотипы филиалов или дискаунтеров основных магазинов (в частности, на сайтах гипермаркетов «Евроопт» и «Соседи»); некоторые фирмы уже на главной странице начинают представлять свои товары, завлекать скидками (как ГУМ и ЦУМ), напоминать о товарах к новому учебному году или о подарках к приближающемуся празднику. Впрочем, на мобильных устройствах генеральное меню сайтов даже крупных торговых компаний может быть сокращено или вообще не показано.

5. Многофункциональность основных разделов торговых сайтов.

Пиар-функция под разными баннерами сайта

Менеджмент всей открытой (публичной) коммуникации торгового дома исходит из того, что на его сайте всякий контент и всякая форма представления контента – это, по большому счету, самопрезентация предприятия, т. е. более или менее удачный пиар, зависящий, с одной стороны, от востребованности предлагаемых товаров, а с другой стороны, от информативности сайта (качества контента и искренности его выражения).

Содержание каждой тематической группы информации, к которой ведут баннеры главной страницы, многослойно и потому полифункционально. Так, сайты компаний продовольственных товаров открываются на смартфонах картой расположения ближайших магазинов данной компании по отношению к геолокации пользователя. Таково прямое назначение карты. Но кроме него, у данной информации есть и другие функции, способствующие положительным оценкам сайта и компании (которую сайт представляет). В ситуациях с картой магазинов у клиента складывается следующее мнение: 1) компания заботится о его быстром доступе к магазину; 2) в компании работают квалифицированные ИТ-специалисты; 3) компания идет в ногу с временем, поэтому он будет чаще заходить в ее магазины. Все три имплицитных прагматических смысла относятся к пиар-сфере. Их подспудное присутствие и ненавязчивое выражение способствуют тому, что клиент считает, будто это его собственное мнение.

Страница «Клуб (покупателей)», форумы и объявления о встречах офлайн имеются только на сайте гипермаркета «Green», однако это направление в развитии торговых сайтов симптоматично. Клубы покупателей распространены на Западе, особенно в США, где процент неработающих женщин все еще выше, чем в Европе. Создание клубов покупателей призвано расширить коммуникацию между гипермаркетом и клиентом: сделать ее более широкой по тематике, более личностной по стилю, а в конечном счете прочнее привязать клиента к гипермаркету. На сайте компаний «Маттиоли» и «Галантэя» сходным целям служит рубрика «Вопросы и ответы», а на сайте компании «Маттиоли» – рубрика «Полезная информация». Трудно сказать, что реально, физически стоит за рубрикой «Клуб покупателей» и ее расплывчатым гламуром на сайте супермаркета. Однако, даже если это только фантазии о чем-то желательном, в них все же слышен отзвук стремления торгового бизнеса придать (или вернуть?)⁶ шопингу культурно-развлекательную составляющую. Характерны в этом плане современные обозначения торговых центров: аббревиатура ТРЦ (торгово-развлекательный центр), лексема *галерея*, слово *молл*⁷ и его производные (*Citi Молл / City Mall* (самый крупный в Минске ТРЦ), *Дубай Молл / Dubai Mall* (крупнейший в мире ТРЦ), *Дана Молл / Dana Mall* (ТРЦ в Минске)⁸, *е-молл/emall* (интернет-магазин фирмы «Евроопт» в Минске) и др.).

Если имплицитный пиар, как правило, входил в планы разработчиков сайта (или по меньшей мере в планы тех дизайнеров, которые первыми придумали и реализовали тот или иной прием), то антиреклама на маркетинговом сайте возникает гораздо реже и явно по недосмотру (он сам по себе представляет собой мотив для антирекламы).

⁶ Ярмарки издавна были местом не только торговли, но и развлечений. На рыночных площадях ставились балаганы и давались представления комедий дель арте, народных драм, кукольных театров, батлсек, вертепов и т. п. Цирки и ранний кинематограф вначале были ярмарочными аттракционами.

⁷ Английское слово *mall* в своем современном и наиболее частом употреблении имеет значение ‘a large building with a lot of shops, restaurants, and sometimes a cinema’ (‘большое здание с множеством магазинов, ресторанов, а иногда и кинотеатром’) (Macmillan dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/open-dictionary> (date of access: 10.08.2022)). Сема ‘развлечение; приятное времяпровождение’ имеется в слове с XVII в.: когда-то это был открытый переулок, на котором играли с деревянным мячом; век спустя развилось значение ‘затененная аллея, используемая для променада’. По данным Д. Харпера, значение ‘закрытая торговая галерея’ появилось в 1962 г. (Online etymology dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.etymonline.com> (date of access: 10.08.2022)).

⁸ Ср. информацию на сайте минского ТРЦ «Дана Молл»: Для досуга гостей торгового центра «Дана Молл» открыты детский развлекательный центр «Карамелька», парк развлечений «Evrikum» и «Velcom cinema» – семизальный кинотеатр от *Citi «Silver Screen»* (Торгово-развлекательный центр «Dana Mall» [Электронный ресурс]. URL: <https://dana-mall.com/o-nas.html> (дата обращения: 10.08.2022)).

Примером подобного недосмотра может быть информация о размере дивидендов на сайтах ГУМа и ЦУМа. В 2021 г. в ЦУМе на 1 акцию было начислено 0,412 294 руб. (т. е. около 40 коп.), а в ГУМе – 0,079 775 руб. (т. е. менее 1 коп.). Поскольку сайты обоих универмагов не приводят данных о численности акционеров и количестве выпущенных акций, то информация о размере дивидендов способна вызвать только насмешку и горечь по отношению к ЦУМу и особенно к ГУМу. Между тем владельцы сайтов не были обязаны публиковать сведения о дивидендах в своих открытых акционерных обществах (по юридическим нормам эта информация в обязательном порядке доводится до сведения каждого держателя акций, но отнюдь не до сведения каждого посетителя сайта). Данные о дивидендах были скопированы на сайт, скорее всего, по инерции, «заодно» с другими сведениями об экономико-юридической организации универмага. Репутациям репрезентативных универмагов страны (*главного и самого крупного*) эти публикации нанесли двойной урон: 1) обнародовали сведения об их экономическом неблагополучии; 2) стали свидетельством слабой организации (если не сказать халатности) разработки сайта.

6. «Декларации о намерениях» под ссылками типа «Компания», «О нас», «Наша миссия»: ожидаемое и неожиданное

Контент, который открывается по ссылкам типа «О компании», «Наши принципы» независимо от того, представлен он эксплицитно на сайте компании или вообще не сформулирован в явном виде, естественно, имеется у руководства компании. Поэтому некоторые торговые компании дают такого рода информацию (в известном смысле стратегическую) не на общедоступном, а на корпоративном (закрытом для посторонних) сайте. Если же компания помещает часть своей стратегической информации на общедоступном сайте, то тем самым она подчеркивает свою открытость и социальную ориентированность, следуя в данном случае коммуникативным моделям западного рынка. Объединение покупательского и корпоративного сайта более перспективно для бизнеса; оно отвечает тенденции к расширению коммуникации и сближению обоих участников процесса. Клиентам всегда интересно, как «это» (фильм, автомобиль, хирургическая операция) делается и что происходит «за витриной универмага» или в «рубке капитана» дискотеки.

Естественно, что в разделе «О нас» (или в рубрике с похожим названием) по соседству с фактографической объективной информацией встретится целиком хвалебная информация, призванная повысить привлекательность магазина в глазах посетителя сайта. По сути, это реклама, однако не товаров, а предприятия, «декларация о намерениях» торгового бизнеса (не больше и не меньше).

В условиях рынка и по мере расширения интернет-коммуникации между торговым домом и покупателями запросы последних становятся все более разнообразными и личностными. С заявлением (публикацией текста) о своей «миссии» выступают в первую очередь те участники рынка, которые непосредственно контактируют с конечным покупателем и потребителем своей продукции.

Постсоветская торговля, которой еще не под силу рыночные стандарты в обслуживании, в саморекламе как бы компенсирует недостающее, стремится заявить о своей приверженности современной организации торговли и по мере сил следует западному дружелюбному и психологически насыщенному тону в разговорах о «простых вещах» – о здоровье, еде, одежде, мебели и расходах на все это. Так на русскоязычных сайтах супермаркетов появились страницы, абзацы или рубрики под названием «(Наша) миссия», иногда «(Наши) ценности», «(Наши) задачи/принципы» и т. п.

Русское слово *миссия* на сайте супермаркета семантически калькирует английскую лексему *mission*. Однако английское слово *mission* шире по семантике и имеет такие более скромные, близкие к повседневной жизни значения, как «задача, задание», «поручение, командировка». На продающем сайте русская лексема *миссия*, в отличие от английского слова *mission*, звучит излишне высокопарно, что тотчас оборачивается иронией⁹. Из рассмотренных сайтов белорусских фирм слово *миссия* в качестве баннера или заглавия рубрики используется на сайтах двух компаний – «Евроопт» и «Green» (см. разделы 6.2 и 6.3). По-видимому, языковое чутье стилистов сайтов остальных предприятий удержало их от такого рискованного словоупотребления.

Сходные по функции абзацы или строки есть на всех рассмотренных сайтах. На сайте гипермаркета «Соседи» блок саморекламы открывает красноцветная рубрика «Система ценностей», на ряде других сайтов – ссылки «О нас», «О компании» и др. Самопрезентации различны как по самому замыслу или центральной идее, сформулированной в строках о «миссии» или «наших ценностях», так и по тому, насколько удачным оказалось вербальное воплощение замысла.

⁹Первое (основное) значение слова *миссия* – «предназначение к чему-л. важному, ответственная роль кого-л. или чего-л.»; характерны приводимые иллюстрации употребления лексемы: *Миссия поэта. Высокая миссия искусства* (Миссия // Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт, 2000. С. 546). Однако в повседневной речи у слова *миссия* развилось «простое» значение («задание, поручение, связанное с визитом к кому-л., приходом куда-л.»); в этом значении слово стало ощущаться как разговорное; иногда оно звучит иронически. Ср.: *Отправиться с миссией к теще*.

6.1. Самопрезентация гипермаркета «Материк». Она дана на главной странице сайта в его самоопределении: *«Материк» – первый в Минске строительный гипермаркет формата DIY, а затем в широком по адресации приглашении, в лексике которого звучит новое словосочетание строительная цивилизация, ключевое для выражения «миссии»: Добро пожаловать в строительную цивилизацию «Материк»!* Из рассматриваемых маркетинговых сайтов самореклама магазина «Материк» самая краткая и одна из самых удачных.

6.2. Самореклама на сайте гипермаркета «Green». В отличие от рекламного минимализма на сайте магазина «Материк» самореклама на сайте гипермаркета «Green» занимает максимальное пространство (в сравнении с другими сайтами), при этом его использование едва ли можно считать удачным. Сайт стремится представить сразу два субъекта хозяйствования: сеть продуктовых магазинов «Green» и компанию, которая владеет этой сетью, – ООО «ГРИНрозница». Поэтому рубрикация страницы под ссылкой «О компании» сбивчива. На ней представлены две функционально близкие рубрики:

1. ««Green» сегодня. ООО «ГРИНрозница»». (Пройдя по ссылке, читатель узнает, что «Green» позиционирует себя как сеть магазинов, в которых реализуются исключительно экологически чистые продукты питания без искусственных добавок, пестицидов, консервантов и ГМО. Особое внимание предполагается уделить ассортименту зелени, овощей и фруктов.)

2. «Наша миссия» (о супермаркетах). (Вслед за формулировками «миссии» следуют рубрики «Наши бренды. Местное известное» и «Торговая марка для правильного питания».)

Под первой рубрикой приводятся четыре грамматически и логически разнородные формулировки, каждая из которых в своем контексте или даже порознь могла бы звучать вполне релевантно, но, сгруппированные под представительской рубрикой в столбик, они кажутся если не пародией, то черновым наброском нужных пунктов, записанных в случайном порядке.

Социально ответственная компания, которая заботится о здоровье и благополучии нации.

Программа лояльности с индивидуальными скидками и поддержкой мобильного приложения.

Prime steak (от англ. prime steak – превосходный стейк¹⁰) – огромный выбор лучшей мраморной говядины по правильным ценам.

ООО «ГРИНрозница» – один из лидеров на рынке розничной торговли Беларуси – 1 декабря выпустило токены на инвестплатформе ОАО «Банк БелВЭБ» Finstore.by. Это первая в Беларуси сделка по выпуску токенов для сетевой розницы.

Далее следуют два баннера – «Декларация» и «Финансовый отчет от 25 марта 2022 г.» – с информацией, важной, возможно, для инвесторов и девелоперов, но не для покупателей в магазинах «Green».

Пункты, записанные на сайте гипермаркета под рубрикой «Наша миссия», едва ли похожи на формулировку «миссии».

Основная задача сети гипермаркетов «Green» – обеспечить белорусов возможностью комфортно покупать качественные товары в современных магазинах.

Контроль качества товаров на всех этапах.

Помощь покупателям в выборе товаров, которые способствуют активному образу жизни и не оказывают отрицательного влияния на их здоровье.

Это содержательно пустой, синтаксически разнородный и, по сути, случайный контент (особенно в двух последних пунктах); логико-языковое качество всех формулировок «миссии» крайне низкое¹¹.

¹⁰ Английское слово *prime* здесь употреблено одновременно в значениях 'of the highest quality' ('высшего качества') и 'most likely to be chosen or to be suitable for something' ('лучший при выборе или наиболее подходящий для чего-либо') (Macmillan dictionary [Electronic resource]. URL: <https://www.macmillandictionary.com/open-dictionary> (date of access: 10.08.2022)).

¹¹ Покажу это на примере первой формулировки, отметив следующие ее недостатки: 1) употребление слова *белорусы* в значении 'жители (или граждане) Беларуси' характерно для живой устной речи (ср. в спортивном репортаже: *В полуфинале белорусы играют с чехами*), но не соответствует официальному стилю, более уместному в формулировках «миссии»; 2) торговое предприятие не обязано и не в состоянии обеспечить [население] возможностью покупать товары, поскольку обеспечение возможности покупать зависит не от торговой сети, но от покупательной способности населения; 3) наречие и прилагательные в сочетаниях *комфортно покупать, качественные товары, современные магазины* являются не дескриптивными, а комплиментарно-оценочными определениями; их употребление не поддается количественным или иным объективным обоснованиям и потому не соответствует «объективистскому» (официальному) стилю заявлений о «миссии». Приведенные формулировки «миссии» по своей логике и стилистике как целое не дотягивают до зачета по практикуму студентов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Связь с общественностью».

6.3. Раздел «О компании» на сайте гипермаркета «Евроопт»¹². Баннер открывает ряд сжатых формулировок, в том числе определение «миссии» холдинга.

Миссия:

Помогаем улучшить качество жизни жителей Беларуси, предлагая наилучшие цены и тщательно продуманный ассортимент товаров.

После презентации «миссии» следует ряд позитивных самохарактеристик и (или) обещаний «хорошо работать».

Принципы:

Клиент – приоритет № 1. Приоритетом сети магазинов «Евроопт» являются работа с покупателем, обеспечение широкого ассортимента, удовлетворяющего потребности жителей Беларуси, установление доступных цен и развитие программ лояльности.

Честность и справедливость. Мы честны с покупателями и партнерами. Мы выполняем свои обещания и берем ответственность за свои решения.

Работа на 110 %. Мы используем в своей работе передовые технологии и знания, наши сотрудники – уверенные в себе профессионалы.

Стандарты качества. Все магазины сети работают по единому стандарту обслуживания вне зависимости от размера или географического положения торгового объекта. С самого момента своего основания «Евроопт» является для покупателя сетью, предлагающей наиболее выгодные цены на свой ассортимент, что неоднократно подтверждалось республиканскими и международными исследовательскими компаниями.

В отличие от самопрезентации сайта магазина «Green» самопрезентация сайта гипермаркета «Евроопт» свободна от логико-стилистических неаккуратностей. Недостаток приведенных формулировок состоит в их запредельной абстрактности и размытости. Поразительно, но по презентации сети магазинов «Евроопт» невозможно даже понять, чем они торгуют. Может быть, такова вообще стилистика жанра презентаций торговых домов? Не думаю. Тем более что стилистические нормы жанра едва ли определены; маркетинговые самопрезентации строятся и будут строиться по-разному. Дело, однако, не только в логико-стилистическом разнообразии формулировок маркетологов о «миссиях» и «принципах» супермаркетов. Сама полезность «деклараций о намерениях» под рубриками «Наша миссия» или «Основные цели» дискуссионна. Обсуждение вопроса см. ниже, в разделах 7 и 8.

6.4. Сайт ООО «Либретик»¹³: с «новой искренностью» о целях компании. На первой странице сайта записана (возможно, не без насмешки над коллегами – менеджерами торговых сайтов) та общеизвестная цель, которая разумеется сама собой (получение прибыли): *Основной целью деятельности является получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов организации посредством осуществления хозяйственной деятельности.* С процитированной юридической истиной никто (ни хозяин магазина, ни покупатель) не поспорит, но на первой странице сайта никто и не станет объявлять прибыль основной целью предприятия. В приведенном определении легко увидеть полемический вызов и (или) иронию по отношению к пустым и ни к чему не обязывающим декларациям о «миссиях» торговых сайтов. На сайте компании «Либретик» просто повторяется юридическая формула устава любого торгового бизнеса, как бы предлагается не тратить высоких слов и декларировать не благие намерения, а реальные задачи. Следует, однако, иметь в виду, что эта «новая искренность» с оттенком цинизма адресована скорее не покупателям, а коллегам-менеджерам и записана на сайте ООО «Либретик», т. е. владельца (оператора) сети магазинов «Соседи», а не на сайте самих магазинов, который устроен совсем иначе. Впрочем, на сайте гипермаркета «Соседи», как и на сайте компании «Либретик», нет баннера или рубрики со словом *миссия*.

6.5. Сайт гипермаркета «Соседи»: о психолингвистической эмпатии рекламистов. Все хронологические версии сайта магазина «Соседи», а также первая ссылка о нем в Google открываются логотипом холдинга и фразой, которая рекламирует сеть в целом: *«Соседи» – всегда выгодно зайти.* Это и слоган, и побуждение или приглашение зайти. Ниже объясняется, почему *всегда выгодно зайти*: Мы

¹²Заглавный слоган сайта магазина «Евроопт» – «радость выгодных покупок!» функционирует, по-видимому, как бренд-концепт супермаркетов «Евроопт».

¹³ООО «Либретик» – российская компания, владеющая сетью магазинов «Соседи», в том числе 17 магазинами в Беларуси. Сетевая информация о компании на белорусских сайтах крайне скупа (адреса, часы приема, номера телефонов и факсов). На англоязычном сайте директора минского филиала компании М. Кухаренко большинство ссылок никуда не ведут.

всегда рядом! У нас много товаров на «акции», потому что мы экономим ваши деньги. С «Купилкой»¹⁴ вы можете получать уникальные скидки, копить баллы и расплачиваться ими на кассах.

Под общей рубрикой «Система ценностей» (что может показаться похожим на баннеры типа «(Наша) миссия», но на деле сходства немного)¹⁵ даются короткие и энергичные рекламные слоганы, обоснованность которых раскрывается в идущих ниже 2–3 строках.

«Соседи» – это удобно! Наши магазины расположены в шаговой доступности, поэтому свежие и необходимые продукты всегда можно приобрести без проблем. А также не забывайте, что мы вкусно готовим и выпекаем, делаем пиццу и суши!

«Соседи» – это выгодно! Что может быть приятнее скидок и специальных предложений? Специально для вас мы собрали все самое лучшее в карте лояльности «Купилка». Копи бонусы и получай уникальные скидки!

«Соседи» – это профессионально! «Соседи» – сеть магазинов с многолетней историей! Благодаря профессионализму специалистов и опыту, полученному за годы работы, «Соседи» имеют высокую планку на рынке. Мы всегда с радостью принимаем в семью!

«Соседи» – это вкусно! «Nravizza pizza» – это отличный повод зайти в «Соседи». Наши пиццеры готовят с любовью для каждого покупателя! И, что важно, начинки они точно не жалеют! Если еще не пробовали нашу пиццу, советуем скорее это исправить!

После раздела «Наши ценности» баннеры ведут к информации, объединенной рубрикой «Наши марки». Это примерно 10–12 названий, придуманных маркетологами и бренд-менеджерами гипермаркета «Соседи» для типовых торговых заведений определенного профиля: «Львята», «Суседскі маёнтак», «Nravizza»¹⁶, «Lavanda», «Alvado», «Del Mare», «Умный выбор» и т. п. После логотипа каждой марки в 2–3 строках энергично, привлекательно и с легкой самоиронией «солидарности» говорится о том, что можно отведать или купить в каждом из заведений. Приведу примеры:

Вкусные мясные и колбасные изделия из мяса для взрослых и детей торговой марки «Львята». Сочные сосиски высшего сорта из мяса цыплят-бройлеров с деликатным ароматом копчения в оболочке с рисунком львят точно придутся по вкусу маленьким гурманам!

«Смачна. Удзячна» – менавіта так можна сказаць пра гэтую гандлёвую марку. Толькі натуральныя інгрэдыенты і хатні густ! Гэта ўсё «Суседскі маёнтак»!

Ешь то, что «Nravizza». Купи больше! (и рядом приписка: Предусмотрено накопительное снижение, если в одном чеке 2 порции, а тем более 3).

«Alvado» никого не оставит равнодушным! Итальянские макароны и оливковое масло, вкуснейший зефир, ароматный чай... Стоит только попробовать!

Для вас важно качество и цена? Отборная рыба «Del Mare» точно порадует вас! Скумбрия, хек, горбуша... Осталось только выбрать!

Таким образом, на сайте гипермаркета «Соседи» не тратятся место и время на казенные вымученные и абстрактные формулировки «миссии» и «основных целей» магазинов, но с первой страницы энергично и изобретательно расхваливается то, чем торгуют филиалы сети «Соседи», иначе говоря, активно рекламируются товары и услуги, и умелая реклама товаров оборачивается наилучшим пиаром самой сети. Для самопрезентации магазинов «Соседи», в сопоставлении с семью другими сайтами (о которых идет речь), характерны наибольшее лексическое разнообразие, легкость стиля, живой и непринужденный синтаксис, не всегда совпадающий с нормативной грамматикой¹⁷.

¹⁴Фирменный неологизм гипермаркета «Соседи» обозначает бонусную накопительную программу (в ряду других средств удержания лояльности покупателей).

¹⁵Не исключено, что для авторов и некоторых читателей сайта словосочетание *система ценностей* имеет еще и игровой подтекст: это сочетание, родом из культурологии и социальной психологии, прочно связано с рядами абстрактных концептов («верность», «иерархия», «запрет», «долг», «доверие», «предпочтение», «осознание» и т. п.), но на сайте магазина «Соседи» оно предваряет совсем другие «ценности» – материальные, конкретные и вполне доступные за рубли. По сути, и местоимение *наши* здесь, в сочетании *наши ценности*, также оказывается двусмысленным: понятные всем ценности вкусной еды и удачных покупок не только «наши» (хозяев магазинов), но и «ваши» (покупателей).

¹⁶Скорее всего, шуточный намек на подзабытое со времен раннего массового интернета «олбанское письмо» или на белорусскую латиницу.

¹⁷В этом плане характерен синтаксис фразы, которой открывается сайт: «Соседи» – всегда выгодно зайти. В академической грамматике нет синтаксической модели, по которой построено это предложение, но оно абсолютно естественно для повседневной устной речи. Это как бы контаминация двух реплик диалога с попутным эллипсисом.

Тексты сайта гипермаркета «Соседи» отличает максимальное разнообразие персуазивных (убеждающих) тактик и приемов речи. Персуазивная речь направлена на проникновение в сознание адресата, поэтому менеджер коммуникации стремится понимать психологию основных групп своих покупателей и настроен на эмпатию к ним. Он стимулирует то, что называется «покупками импульсивного типа» [4, с. 64]: мягко уговаривает купить и «попробовать», или напоминает об удовольствии легких необязательных покупок, или создает настроение, при котором так просто «зайти в кафе», и это не будет казаться непредвиденным расходом («могу себе позволить»).

Вот один из ключевых текстов на странице с одной из «Наших марок», как раз той, которая создана из слова *nравizza*. Текст лиричен и похож на осторожные советы психолога, едва ли отличимые от дружеских советов, и вместе с тем это продающий текст, реклама, причем не только группы товаров, но и настроения и того образа жизни, который вновь приведет человека к сети «Соседи» – в пиццерию «Nравizza»:

«Nравizza» – эмоция твоего дня!

Живи как нравится: встречайся с любимыми чаще, работай в свое удовольствие, путешествуй, куда тянет душа, уделяй время себе, занимайся спортом и развитием, посещай кино, выставки и любимые курсы.

Главное – цени момент: ешь и пей то, что нравится!

Мы тоже хотим вам нравizza, поэтому предлагаем аппетитную пиццу, сочные бургеры, блинчики и сэндвичи, вкусные суши и воки, а еще ароматный кофе на любой вкус.

А еще забыть о готовке и уделить время тому, что действительно нравится!

6.6. Самопрезентации компаний «Маттиоли» и «Галантэя»: показать товар лицом. На сайтах компаний «Маттиоли» и «Галантэя» есть абзацы и страницы с информацией о компании, ее истории и перспективах, но оба сайта на своих главных страницах открываются каскадом профессиональных фотографий продукции своих фирм и своей основной объем отдают показам сумок и портфелей и рассказам о них. На сайте компании «Маттиоли» под баннером «Витрина» есть еще и отдельная страница с фотоизображениями продукции, распределенными по группам товаров (сумки, портфели, ремни, портмоне, аксессуары).

Оба сайта информативны и логично структурированы. На обоих сайтах есть подборка типичных вопросов и ответов на них, а также окно, в котором можно задать вопрос, не предусмотренный авторами сайта. Но на сайте компании «Маттиоли» есть еще и ссылка «Полезная информация» с небольшими специальными, но достаточно понятными и действительно полезными статьями о сумках. Вот названия двух из них: «Мужской стиль в сумках. Он есть?»; «Как подобрать сумку для зимы...». Все это создает у посетителя сайтов вполне положительное впечатление о фирмах, которые так широко и зримо (товарными массами) представлены на своих сайтах.

Значит ли это, что права старая пословица, в которой утверждается, что гречневая каша сама себя хвалит? Или, говоря по-рыночному, если товаров много, они хороши, а цены реалистичны, то самореклама торгового бизнеса не особенно нужна. Но так ли это?

6.7. Сайты ГУМа и ЦУМа: «реклама скидок» или (анти)реклама торговых домов? В отличие от продовольственного магазина, в котором горожанин что-то покупает практически каждый день, в ГУМе и ЦУМе продаются товары более разнообразного, но не ежедневного спроса. Поэтому в универсаме можно не заходить неделями. Минчане так бы и делали, если бы не ценовая политика ГУМа и ЦУМа, их программы укрепления лояльности покупателей и стимулирования продаж путем проведения «акций» и скидок. На протяжении нескольких последних лет ценовое поведение двух крупнейших универсамов страны состоит в резких, частых и коротких (однодневных) снижениях цен (на 30–35 %). Объявления о снижениях цен, скидках, «акциях», распродажах составляют основное событийное содержание маркетинговой коммуникации ГУМа и ЦУМа.

Так, несколько месяцев весны и лета 2022 г. (до начала школьных базаров) главным рекламным слоганом сайта ГУМа был девиз «Скидки каждый день!». В августе реклама товаров для школьников под общим слоганом «ГУМ готовит к школе!» стала заглавной (открывающей сайт), но объявления о скидках по-прежнему приоритетны. Слоган «Скидки каждый день!» появляется первым в бегущей строке сайта, точнее, в широкой рекламной полосе, заполненной бегущими объявлениями о многочисленных и разнообразных скидках и «акционных» продажах. Скидки распределены по дням недели, по товарам разных ценовых категорий (в какие-то дни они распространяются на товары стоимостью от 5 руб., в другие дни – на всю продукцию независимо от ее цены); есть скидки на товары определенной потребительской категории (например, скидки на сезонную обувь для взрослых) или определенного

производителя (например, скидки на обувь витебской компании «Marko»). Имеются скидки для разных категорий покупателей: для пенсионеров, держателей разных дисконтных карт ГУМа, клиентов определенных банков, скидки за безналичные банковские платежи и т. д.

Понятно, что бухгалтерия (и планирование, и подсчет реальных доходов) в таких условиях двойная. Казалось бы, зачем удваивать непроизводственные издержки сверхсложным учетом? Не лучше ли снизить цены до того порога, какой необходим для получения ожидаемой итоговой выручки? Но нельзя. Для множества людей в этих колебаниях цен состоит главный финансовый стимул покупок в ГУМе или ЦУМе; в этой финансовой игре есть свои победы и удовольствие (не потребительская ценность товара, не гарантированное качество от известного производителя, не редкость вещи, а возможность ощутимо сэкономить, выиграть по сравнению с вчерашним, завтрашним или послезавтрашним днем). В «бесскидочные» дни главные универмаги почти пусты, а редкие посетители смотрят и «прикидывают», сколько вот эта ковровая дорожка или этот сервис будут стоить завтра, в день скидок.

Реклама цен (а не товаров), скидок, рассрочек, возвратных выплат (кешбэк) – это давно известный маркетинговый ход, разработанный в программах «лояльности» и стимулирования продаж. Однако реклама скидок в минских ГУМе и ЦУМе по своему размаху превосходит обычные масштабы таких кампаний. И менеджеры «акционных» продаж, и покупатели, ждущие дня скидок, как дети праздника, – все они как бы забыли, что уцененные товары – это ненужная, невостребованная продукция, (поза)вчерашний день качества, секонд-хенд, последняя остановка товара перед мусорной свалкой. Обилие «уцененки» говорит о неблагополучии в торговом доме; по большому счету, это антиреклама.

Однако у маркетологов, по-видимому, другое отношение к рекламе скидок. В объявлениях о скидках покупатели видят те же предлагаемые в магазинах товары, но только с бонусом в виде ценовой разницы: прежняя цена здесь же, на ценнике, но платить надо меньше. Реклама действует, на сайте расположена бегущая строка объявлений с разноцветными картинками вещей и процентами скидок, товар расходуется, торговые залы заполняются новым товаром.

7. Зачем коммерческому сайту заявлять о миссии, принципах или задачах торговой компании?

Выше (в разделе 6.3) говорилось о смысловой и логико-стилистической неопределенности, а в конечном счете также и о неопределенности функций тех текстовых фрагментов, которые на сайтах обозначены как «(Наша) миссия», «О компании», «О нас», «(Наши) принципы». По своим названиям эти тексты могли бы быть смысловым центром, ядром самопрезентации компании. Могли бы, но не стали (в силу своего невысокого логико-стилистического качества); более того, на некоторых сайтах таких деклараций вообще нет.

Что касается сайтов, где декларации торговой компании о своих намерениях и принципах имеются, то, по-видимому, с этими текстами знакомятся новые сотрудники, поступающие на работу в компанию; эти формулировки полезно прочитать, в какой-то мере (в какой получится) осознать и принять к сведению всему персоналу компании.

Нужны ли эти строки для привлечения покупателей или хотя бы для продвижения коммерческого сайта? Сомневаюсь. Покупатели, если и заметят эти страницы строгой («официальной») саморекламы на сайте, то едва скользнут по ним недоверчивым взглядом с мыслью: «Знаем мы вашу заботу». На объеме продаж все это не отзовется.

И тем не менее «декларации о намерениях» нужны коммерческому сайту для полноты самопрезентации торговой компании.

8. Что важнее на сайте торговой компании: реклама товаров или самореклама?

По занимаемому объему, информативности контента и разработанности дизайна на сайтах торговых компаний первенствует информация о товарах и услугах во всех семиотических модальностях (слова, цифры, фотографии и рисованные изображения, сюжетные картинки, анимация, музыка, видеоролики и т. д.), доступных заказчикам и разработчикам сайта.

Тем не менее совокупный объем информации о собственно компании (то, что можно назвать самопрезентацией и саморекламой) также весьма значительный и разнообразный. Это и сведения об истории компании, ее филиалах, кафе и детских игровых площадках внутри гипермаркета и многом другом вплоть до информации о том, на каком этаже гипермаркета размещены товары разных групп¹⁸. Глубинную часть информации о торговых компаниях составляют их программные заявления («(Наша)

¹⁸Такая страница, в частности, имеется на сайте ЦУМа, хотя обычно все это дается в структурированных объявлениях или на плане при входе в магазин.

миссия» и другие «декларации о намерениях»); на сайтах большинства предприятий приводятся фамилии руководителей или членов наблюдательных советов ОАО, обычно с фотографиями.

На сайтах ГУМа и ЦУМа (ссылки «О нас», «Аб кампаніі») приводятся факты по истории универсамов (особенно подробно рассказано о реконструкции ЦУМа), можно видеть фотоснимки памятных экскурсий и концертных выступлений. По стилю эти материалы напоминают стенгазеты советских учреждений. На сайтах гипермаркетов «Соседи» и «Материк» рубрик типа «О нас», «(Наша) миссия» нет; на сайтах, где подобные ссылки имеются («Евроопт», «Green»), они ведут к таким безликим, а иногда и беспомощным текстам, что их трудно соотнести с реально действующими успешными предприятиями.

Две самые крупные в Беларуси сети по розничной продаже продуктов питания («Евроопт» и «Green») различаются по объему самопрезентации на собственном сайте. «Евроопт», несмотря на наличие рубрик «Миссия» и «Принципы», и хронологии роста числа магазинов, не говорит о том, как соотносятся между собой «Евроопт» и «Евроторг»¹⁹, а также о том, что два самых крупных акционера компании «Евроторг» из-за обвинений в неуплате таможенных платежей проживают за границей; что компания является абсолютным лидером рынка, поэтому ближайший конкурент («Гиппо», «БелМаркет»), работающий в современных форматах торговли, отстает от нее в пять раз с долей рынка 8,2 %; что «Евроторг» – недостижимый лидер в Беларуси по доставке продуктов питания через онлайн-заказы (он контролирует около 98 % рынка); что у компании мощная складская инфраструктура и собственный автопарк из 500 автомобилей. Всего этого нет на сайте ни «Евроопта», ни «Евроторга», но есть в источниках за пределами компании (см., например, публикацию²⁰).

Сайт гипермаркета «Green», напротив, не жалеет места для подробной самопрезентации, в том числе о своем будущем: *«Green» позиционирует себя как сеть магазинов, в которых реализуются исключительно экологически чистые продукты питания без искусственных добавок, пестицидов, консервантов и ГМО. Особое внимание предполагается уделить ассортименту зелени, овощей и фруктов.* К гиперссылке «О компании» привязаны два баннера («О криптоденьгах» и «Годовой отчет»), которые ведут к специальной информации не для покупателей. В целом коммуникационный менеджмент сайта гипермаркета «Green» с учетом сказанного о его определении «миссии» (см. раздел 6.2) представляется довольно слабым.

Высказанная осторожная оценка сайта явно противоречит видимому успеху и процветанию супермаркетов «Green». Это противоречие связано с тем, что покупатели редко и ненадолго заходят на сайты торговых фирм. В покупателях вообще нельзя видеть ту целевую группу пользователей, которым адресуется сайт. Роль абсолютного большинства сайтов (многих миллионов) в обеспечении населения земного шара актуальной информацией сильно преувеличена. На самом деле, как писал П. Кент, «большинство поисков выполняется с помощью немногих поисковых сайтов» [20, с. 30]. То, что интересует обычного пользователя, который собирается в универсам, легко и быстро покажет *Google*: адрес, время работы, телефон (чтобы спросить, допустим, есть ли в магазине отдел шкафов для ванн). Более того, поисковик покажет, как меняется загруженность магазина по часам на протяжении дня, на каком этаже и в какие часы открыто кафе и т. п. Остальное покупатель увидит сам уже в магазине. Сайт ему практически не нужен (ни в информации о товарах, ни тем более в формулировках «миссий» и «принципов»). Неслучайно сайты супермаркетов молчат о количестве покупательских посещений (хотя счетчики вполне доступны): число посещений невелико, а торговля идет.

Тогда встает вопрос: кому нужны сайты торговых домов и супермаркетов? Веб-сайты нужны, во-первых, самому торговому предприятию в частности; во-вторых, бизнес-сообществу в целом.

Для предприятия сайт важен как инструмент обратной и прямой связи с покупателями при реализации программ лояльности клиентов к своей сети: дисконтные карты и накопительные бонусы предоставляются покупателю при условии, что он зарегистрируется на сайте компании, т. е. предоставит компании свой электронный адрес и возможность контакта. Регистрация позволяет компании включить новый адрес в список для рассылок рекламных призывов и иных объявлений. В результате компания, имея согласие клиента всего лишь на регистрацию, получает возможность напрямую входить в его аккаунт так часто, как захочет (по мере готовности очередных рекламных призывов), а при наличии у компании *cookies*-информации о зарегистрированных пользователях она может определять социально-возрастную группу, к которой относится тот или иной покупатель, что позволит фирме посылать

¹⁹ «Евроторг» является владельцем крупнейших в Беларуси сетей розничных магазинов «Евроопт», «Хит!», «Магия» и др. (Чуясов В. Что мы знаем о «Евроопте»: активы, владельцы, доля рынка, скандалы, доходы [Электронный ресурс]. URL: <https://officelife.media/article/money/10957-what-do-we-know-about-the-euroopt-assets-owners-market-share-national-income/> (дата обращения: 10.08.2022)). Аналогично на сайте гипермаркета «Green» не говорится о том, что сеть принадлежит ООО «ГРИНрозница», а на сайте магазина «Соседи» не указано то, что сеть принадлежит ООО «Либретик» (с 1991 г.).

²⁰ Чуясов В. Что мы знаем о «Евроопте»...

таргетированные сообщения на аккаунты своих клиентов с учетом их групповой отнесенности. У фирмы появляется возможность прямого маркетинга (или каталог-маркетинга), под которым понимается рассылка таргетированным группам покупателей товарных каталогов (многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них). В литературе по современному маркетингу торговля по каталогам рассматривается как один из наиболее перспективных видов рекламно-торговой деятельности [11, с. 245–246]. Если к перечисленным возможностям маркетингового сайта добавить его взаимодействие с товарными складами, системой доставки заказанных товаров по физическим адресам покупателей и оплаты доставленных товаров, то, как легко видеть, маркетинговый сайт становится интернет-магазином. Социальные последствия расширения онлайн-торговли, которая преодолевает расстояния, границы государств и языков, не нуждается в продавцах и торговых залах, неисчислимы. Интернет-торговля становится мощным фактором ускорения глобализации.

Наконец, коммерческий сайт в качестве коммуникационно-семиотического произведения со всем своим контентом и дизайном, с презентацией как товаров, так и компании важен для определения статуса компании в бизнес-сообществе. Еще до появления веб-сайтов (1991) в интернете распространился такой афоризм-мем: «Если вас нет в интернете, значит, вы не существуете». Применительно к отдельному человеку это, конечно, преувеличение. А вот для самого мелкого бизнеса это действительно так. Владельцы торговых сайтов знают, как мала посещаемость их сайта и как ничтожно влияние количества посещений на объем продаж. Но сайты нужны не для продаж, а для поддержания репутации, престижа, имиджа компании как ее визитная карточка и сертификат профессиональной состоятельности. В информационном продвижении нуждаются не товары, а торговые холдинги и сети супермаркетов (для определения своего профиля, расширения известности и роста не только продаж, но и престижа, для демонстрации своих менеджерских сил и укрепления собственных позиций в своей нише и во всем бизнес-сообществе).

Из рассмотренных восьми торговых сайтов менее всех сообщает фактографическую информацию о себе сайт гипермаркета «Соседи»: не сказано, например, когда бизнес основан (хотя на сайте есть слова *о нашем многолетнем опыте*), кто и когда придумал бренд и логотип; нет фамилии владельцев или акционеров бизнеса и т. д. Но содержание и коммуникационный дизайн сайта таковы, что, на мой взгляд, это лучший сайт из рассмотренных, его делала самая креативная и находчивая команда (не исключено, что один человек). И самое главное: судя по сайту, эти же черты характеризуют коммуникационных менеджеров сайта в частности и компанию в целом. Мое предположение может быть ошибочным. Но такова убеждающая сила репрезентативного сайта: качество, смысловая глубина сайта (или, напротив, его поверхностность), логика (или бессвязность) контента, художественный вкус (или безвкусице), ИТ-профессионализм (или неумелость и примитивность) дизайнера – все эти оценочные черты в сознании аналитика маркетингового сайта переносятся на его заказчика, создателя или владельца, а в конечном счете распространяются на сам бизнес и его товар.

Итак, на вопрос, сформулированный в заглавии статьи, ответ может быть следующим: свой сайт нужен торговому дому для организации интернет-торговли, таргетированной рекламы и укрепления своего статуса в бизнес-сообществе.

Библиографические ссылки

1. Успенский ИВ. *Интернет как инструмент маркетинга*. Санкт-Петербург: БХВ; 1999. 256 с.
2. Иванова КА. *Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов*. 2-е издание. Санкт-Петербург: Питер; 2006. 160 с.
3. Гроховский Л, Севостьянов И, Иванов Д, Фиронов Ф. *Продвижение порталов и интернет-магазинов*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 224 с.
4. Романов АА, Панько АВ. *Маркетинговые коммуникации*. Москва: Эксмо; 2006. 432 с.
5. Хейг М. *Электронный Public Relations*. Кашников В, переводчик. Москва: Фаир-пресс; 2002. 192 с.
6. Стоун М, Дейвис Д, Бонд Э. *Прямой маркетинг: пособие для маркетолога и специалиста по рекламе*. Козлов ВВ, переводчик. Минск: Амалфея; 2003. 447 с.
7. Филлипс Д. *PR в Интернете*. Гаврилов И, переводчик. Москва: Фаир-пресс; 2004. 320 с.
8. Коноплицкий ВА, Филина АИ. *Это – бизнес: толковый словарь экономических терминов*. 2-е издание. Киев: Альтер-пресс; 2007. 622 с.
9. Иванова КА. *Англо-русский словарь по рекламе и публичным рилейнз (с толкованиями)*. Санкт-Петербург: Политехника; 2004. 320 с.
10. Жильцова ОН, редактор. *Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата*. 2-е издание. Москва: Юрайт; 2017. 301 с.
11. Борушко НВ. *Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»*. Минск: БГТУ; 2012. 307 с.

12. Алексеева АО, Варганова ЕЛ, Круглова ЛА, Лосева НГ, Лукина ММ, Лученко КВ и др. *Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов*. Лукина ММ, редактор. Москва: Аспект Пресс; 2013. 348 с.
13. Мечковская НБ. Расточительная гуманитаристика и экономная реклама (о некоторых трендах в социальной коммуникации времен интернета). В: Федорова ЛЛ, редактор. *Экономия в языке и коммуникации: сборник статей*. Москва: РГГУ; 2018. с. 223–248.
14. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press; 2001. 282 p.
15. Горошко ЕИ, Полякова ТЛ. К построению типологии жанров социальных медий. *Жанры речи*. 2015;2:119–127.
16. Гончарова АА. Обзор поджанров коммерческой электронной медиакommunikации. *Медиалингвистика*. 2019;6(4): 512–525. DOI: 10.21638/spbu22.2019.407.
17. Шуманская ОА. Дискурс белорусских ИТ-компаний в интернете. *Журнал Белорусского государственного университета. Филология*. 2020;1:49–58.
18. Ромашова ИП. К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике. *Омский научный вестник*. 2015;3:42–45.
19. Кент П. *Поисковая оптимизация для чайников*. Гусев ВС, переводчик. 4-е издание. Москва: Вильямс; 2011. 432 с.

References

1. Uspenskii IV. *Internet kak instrument marketinga* [Internet as a marketing tool]. Saint Petersburg: BKhV; 1999. 256 p. Russian.
2. Ivanova KA. *Kopiraiting: sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov* [Copywriting: the secrets of writing advertising and PR texts]. 2nd edition. Saint Petersburg: Piter; 2006. 160 p. Russian.
3. Grokhovskii L, Sevost'yanov I, Ivanov D, Fironov F. *Prodvizhenie portalov i internet-magazinov* [Promotion of portals and online stores]. Saint Petersburg: Piter; 2013. 224 p. Russian.
4. Romanov AA, Pan'ko AV. *Marketingovyie kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow: Eksmo; 2006. 432 p. Russian.
5. Kheig M. *Elektronnyi Public Relations* [Electronic public relations]. Kashnikov V, translator. Moscow: Fair-press; 2002. 192 p. Russian.
6. Stoun M, Deivis D, Bond E. *Pryamoi marketing: posobie dlya marketologa i spetsialista po reklame* [Direct marketing: a guide for the marketer and advertiser]. Kozlov VV, translator. Minsk: Amalfeya; 2003. 447 p. Russian.
7. Fillips D. *PR v Internete* [PR on the Internet]. Gavrilov I, translator. Moscow: Fair-press; 2004. 320 p. Russian.
8. Konopliitskii VA, Filina AI. *Eto – biznes: Tolkovy slovar' ekonomicheskikh terminov* [This is business: explanatory dictionary of economic terms]. 2nd edition. Kyiv: Al'terpress; 2007. 622 p. Russian.
9. Ivanova KA. *Anglo-russkii slovar' po reklame i publik rileishnz (s tolkovaniyami)* [English-Russian dictionary of advertising and public relations (with interpretations)]. Saint Petersburg: Politekhnik; 2004. 320 p. Russian.
10. Zhil'tsova ON, editor. *Internet-marketing: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata* [Internet marketing: a textbook for academic baccalaureate]. 2nd edition. Moscow: Yurait; 2017. 301 p. Russian.
11. Borushko NV. *Marketingovyie kommunikatsii: kurs lektsii dlya studentov spetsial'nostei 1-26 02 03 «Marketing», 1-26 02 02 «Menedzhment (po napravleniyam)»* [Marketing communications: a course of lectures for students of specialties 1-26 02 03 «Marketing», 1-26 02 02 «Management (by directions)»]. Minsk: Belarusian State Technological University; 2012. 307 p. Russian.
12. Alekseeva AO, Vartanova EL, Kруглова LA, Loseva NG, Lukina MM, Luchenko KV, et al. *Internet-SMI: teoriya i praktika: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [Internet media: theory and practice: textbook. Allowance for university students]. Lukina MM, editor. Moscow: Aspekt Press; 2013. 348 p. Russian.
13. Mechkovskaya NB. [Wasteful humanitarian studies and economical advertising (about some trends in social communication of the Internet times)]. In: Fedorova LL, editor. *Ekonomiya v yazyke i kommunikatsii: sbornik statei* [Economy in language and communication: collection of articles]. Moscow: Russian State University for the Humanities; 2018. p. 223–248. Russian.
14. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press; 2001. 282 p.
15. Goroshko EI, Poljakova TL. The construction of genre typology of the social media. *Speech Genres*. 2015;2:119–127. Russian.
16. Goncharova AA. Commercial e-communication subgenres review. *Media Linguistics*. 2019;6(4):512–525. Russian. DOI: 10.21638/spbu22.2019.407.
17. Choumanskaya OA. The discourse of Belarusian IT-companies on the Internet. *Journal of the Belarusian State University. Philology*. 2020;1:49–58. Russian.
18. Romashova IP. To the definition of the term «corporate discourse» in modern linguistics. *Omsk Scientific Bulletin*. 2015;3: 42–45. Russian.
19. Kent P. *Poiskovaya optimizatsiya dlya chainikov* [Search engine optimisation for dummies]. Gusev VS, translator. 4th edition. Moscow: Vil'yams; 2011. 432 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 11.09.2022.
Received by editorial board 11.09.2022.