

Белкова Василина Андреевна, Орлов Дмитрий Николаевич, Орлова Наталья Александровна
Самарский государственный технический университет

Belkova Vasilina, Orlov Dmitry, Orlova Natalya
Samara State Technical University

ТОЧКИ КОНТАКТА МАЛОГО БИЗНЕСА В ИСТОРИЧЕСКОМ ГОРОДЕ POINTS OF CONTACT FOR SMALL BUSINESSES IN THE HISTORICAL CITY

Проблема развития Самарского исторического поселения продолжает оставаться в центре внимания архитектурного сообщества города и значительной части его жителей. Историческая среда в данной статье рассматривается в социально-экономическом и коммуникативном аспекте. Выявляются пространственные и материальные ресурсы исторической застройки, способствующие контакту производителя и поставщика с потребителем. Точки контакта находятся как в информационном поле, так и в непосредственном общении на территории общественных пространств. К методическому инструментарию, использованному в статье, привлечены разработки из области маркетинга.

The problem of the development of the Samara historical settlement continues to be the focus of attention of the city's architectural community and a significant part of its residents. The historical environment in this article is considered in the socio-economic and communicative aspect. The spatial and material resources of historical buildings are identified, facilitating contact between the manufacturer and supplier and the consumer. Points of contact are located both in the information field and in direct communication in public spaces. The methodological tools used in the article include developments from the field of marketing.

Ключевые слова: историческое поселение, общественные пространства, малый бизнес, точки контакта, маркетинговые стратегии, товары и услуги, контакт с потребителем

Keywords: historical settlement, public spaces, small business, points of contact, marketing strategies, goods and services, contact with consumer

Историческая среда города представляет собой уникальные пространства, насыщенные историей, культурой и архитектурным наследием [1-4]. Она привлекает туристов и местных жителей создавая особую атмосферу, которая может стать благоприятной почвой для развития малого бизнеса. В данной статье мы рассмотрим важность точек контакта малого бизнеса с потенциальными клиентами в историческом центре города, уделяя особое внимание градостроительным, архитектурным, туристическим и историческим аспектам.

Градостроительные особенности исторического центра формируют его уникальный облик, определяя возможности и ограничения для размещения бизнеса. Старая Самара сформирована четкой системой кварталов с периметральной застройкой. Общественные

и private пространства имеют точную дифференциацию. При этом уличные фронты, выходящие на активные общественные пространства, имеют значительную протяженность, а значит мощный ресурс для развития стрит-ритейла. Архитектурные элементы зданий, улицы, площади – все это играет важную роль в создании точек притяжения для потенциальных клиентов. Туристический потенциал исторического центра также неоспорим: посетители со всей страны приезжают сюда не только ради достопримечательностей, но и для того, чтобы погрузиться в атмосферу старого города.

Исторические аспекты также играют важную роль в формировании имиджа бизнеса и его взаимодействии с клиентами. Маркетинговый прием стрит-ритейла – связывание образа товара или предприятия с каким-то

сюжетом реальным или вымышленным для создания интереса потребителя в данном случае имеет глубокое подлинное основание. Понимание и уважение истории места могут стать ключом к успешной коммуникации с потенциальными клиентами. Рассмотрение всех этих аспектов поможет лучше понять, как использовать уникальные черты исторического центра города для эффективного развития малого бизнеса и создания значимых точек контакта с клиентами.

Кроме того, историческая среда способствует сохранению и возрождению исторических, а порой даже архаичных, методов коммуникации поставщика и потребителя. В то время как в целом по стране все больше нарастает тенденция цифровизации торговли и услуг с отказом от непосредственных живых продаж (а значит к сокращению точек контакта), в историческом городе это не так. Наполненные людьми улицы, исторический контекст среды, физическая подлинность старых зданий, уличные витрины, террасы кафе ... все это способствует прямой коммуникации поставщика и клиента. Возрождение традиций торговли из-за прилавка, прямого общения ремесленника-торговца с покупателем и т. д. становится перформативной игровой формой коммуникации, привлекающей горожан и туристов, повышающей символическую стоимость товаров и услуг.

Точки контакта – это разнообразные ситуации, в которых клиент соприкасается с компанией и которые влияют на принятие решения о покупке продукта или пользовании услугой. Зачастую первая точка контакта определяет, станет ли потенциальный клиент реальным либо предпочтёт конкурентов.

В книге «Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга» Игорь Манн и Дмитрий Турусин выделили три закона руководства в маркетинге точек контакта:

1. У каждого объекта (бизнеса, продукта или услуги, подразделения или сотрудника компании) должно быть более одной точки контакта.

2. Точки контакта образуют цепочки контакта.

3. Точками контакта необходимо управлять [5].

Любая компания, находящаяся в историческом поселении, может использовать свое

окружение для создания точек контакта с потенциальным клиентом. При этом важно создать грамотную карту точек контакта, максимально используя возможности среды для формирования позитивного впечатления о продукте или услуге.

Классификация точек контакта с клиентом:

1. Положительные, отрицательные, нейтральные.

2. Однократные и повторяющиеся. При однократных точках контакта клиент единожды сталкивается с предложением компании, при повторяющихся имеется периодичность.

3. Краткосрочные и долгосрочные. В первом случае внимание потребителя сосредотачивается на точке контакта всего на несколько секунд. Важно, чтобы первое впечатление было ярким, потому что человек за секунды решает, будет ли он покупать продукт или нет. В долгосрочном варианте понимается более глубокое изучение продукта клиентом [5].

Наиболее распространенными точками контакта являются:

- Разговор с консультантом, когда покупатель звонит на горячую линию, чтобы узнать характеристики товара, особенности доставки, либо для того, чтобы оформить покупку.

- Вывеска, оформление витрин, дизайн магазина или офиса, куда клиент приходит, чтобы заказать услугу или оформить покупку. Визуальный ряд влияет на восприятие, может либо вызывать доверие, либо оттолкнуть.

- Реклама. Здесь точка контакта может возникнуть в самых разных ситуациях. Человек ехал на работу и по дороге увидел большой баннер. Пользователь листал свои социальные сети и увидел рекламу компании.

- Персонал. Клиент принимает решение о покупке, в том числе и после общения с сотрудниками компании. От вежливости персонала зависит решение клиента о продолжении сотрудничества. Даже если компания тратит большие деньги на рекламу и развитие продукта, неудачный контакт клиента и сотрудников компании может привести к разрыву отношений.

- Репутация бренда. Формируется из информации, которая доходит до потенциального покупателя. Это могут быть рассказы знакомых, которые уже пользовались услугами компании, материалы в СМИ или отзывы лидеров мнений [6].

Компании, ведущие бизнес в исторической среде, имеют целый ряд территориальных преимуществ, позволяющих сформировать цепочку уникальных точек контакта [7].

Градостроительный аспект. Для исторического поселения город Самара характерна смешанная историческая городская среда. Она состоит из разреженной исторической периметральной застройки дореволюционного периода с отдельными включениями застройки всех последующих лет вплоть до настоящего времени. Для среды этого типа характерна высокая плотность улично-дорожной сети и высокая доля объектов торговли и услуг (рис.1). Этажность застройки варьируется от 3 до 8 надземных этажей.

Историческое поселение город Самара имеет существенно меньший размер квартала (4 га) в сравнении с другими районами, где средний размер квартала варьируется от 7 (в случае советской периметральной застройки) до 27 га при среднеэтажной и многоэтажной микрорайонной застройке). Таким образом обеспечивается большая плотность улично-дорожной сети и большая пешеходная проходимость.

В малоэтажной застройке объекты торговли и услуг в основном располагаются на первых этажах зданий вдоль главных улиц. Следовательно, более плотная улично-дорожная сеть с большой пешеходной проходимостью и относительно равномерное расположение

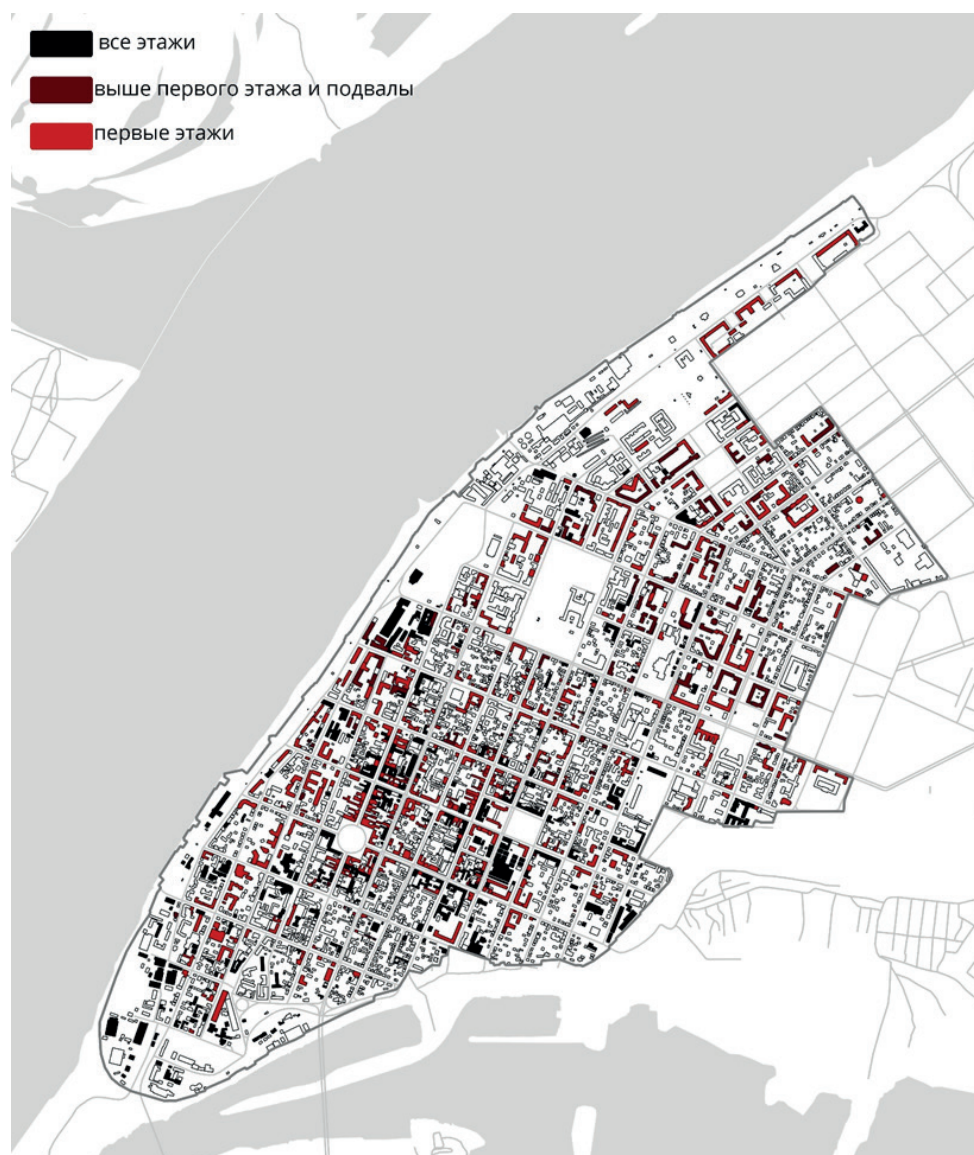


Рис. 1. Использование этажей под коммерцию в историческом поселении по данным натурных обследований и открытых источников (Яндекс-карты, 2ГИС, Народная карта на лето 2024)

объектов торговли и услуг вдоль пути движения обеспечивают большое количество точек контакта.

Например, потенциальный клиент может пройти мимо объекта торговли или услуг (ОТУ) при прогулке. Также ближайшее расположение объектов смежных областей малого бизнеса только усиливают друг друга. Клиент, который, например, не может определиться с выбором ресторана или магазина, намного охотнее придет в зону их скопления, т. е. на ту улицу, где ресторанов несколько. Кроме того, это расположение привлекает потенциальную аудиторию. Например, люди, которые в качестве развлечения любят посещать рестораны, могут увидеть новое место рядом с любимым заведением, и в следующий раз прийти уже сюда.

Не только ОТУ смежных отраслей усиливают друг друга. Разнообразие предоставляемых услуг в пешеходной доступности также является конкурентным преимуществом для привлечения клиентов. Таким образом, центр города является местом с высокой проходимостью, что делает его привлекательным для размещения бизнеса. Благодаря удобному расположению магазинов, кафе или офисов в историческом центре, клиенты могут легко обращать внимание на предлагаемые товары или услуги (рис. 2).

Архитектурный аспект. Расположение в историческом центре позволяет объектам малого бизнеса привлекать внимание клиентов через визуальные элементы, архитектурные особенности и эффект от общей атмосферы.

Архитектура исторических зданий для бизнеса также может быть важной точкой контакта. Внешний вид объекта торговли или услуг, находящегося внутри здания, может отличаться в зависимости от того, является здание объектом культурного наследия, ценным градоформирующим объектом или просто фоновой застройкой, так как в зависимости от этого будут разные требования к его интерьеру и экстерьеру. Это дает большое разнообразие внешнему виду ОТУ, каждый объект становится уникальным, а следовательно, его внешний вид становится яркой точкой контакта. В первом случае само здание является точкой контакта – неповторимая архитектура и историческая важность объекта культурного наследия, в котором располагается ОТУ, ста-

нет важным конкурентным преимуществом, если гармонично встроить новую функцию в историческое здание. Если же мы говорим о фоновой застройке, здесь можно создать уникальный и яркий объект, отлично контрастирующий с историческими зданиями.

Историческое поселение города, в многообразии его богатого исторического наследия, является хорошей основой для формирования точек контакта объектов торговли и услуг. Оно дает множество точек соприкосновения с клиентом – историческую, культурную, туристическую, развлекательную основу для взаимодействия (кто-то любит здание, в котором находится ОТУ, кто-то гуляет по историческим улицам и скверам). Малый масштаб архитектуры обеспечивает высокий контакт со средой. Реклама на местах, вывески, витрины и другие элементы визуального маркетинга также играют важную роль в привлечении внимания клиентов к малому бизнесу в историческом центре.

Кроме этого, важной точкой контакта в летнее время являются веранды кафе и ресторанов вдоль пешеходных улиц и тротуаров. Веранды предоставляют уникальную возможность посетителям насладиться свежим воздухом, живописным видом на улицу и окружающую архитектуру, создавая уютное и приятное пространство для отдыха и общения. Благодаря верандам, кафе и рестораны имеют возможность расширить свою клиентскую базу, привлекая как постоянных посетителей, так и случайных прохожих.

Креативные кластеры (рис. 3) являются прекрасным примером создания цепочек контакта в исторической среде. Они используют дворцовые пространства и здания внутри квартала, что дает им большую свободу в оформлении пространства – внутри него можно создать целый мир услуг и развлечений. Они привлекают внимание оформлением, завлекая посетителей внутрь квартала – это является их первой точкой контакта. Обилие разнообразных функций на маленькой территории и общие площадки для мероприятий также создают большое количество точек контакта на маленькой территории для привлечения новых клиентов. Важным коммерческим преимуществом является объединение разнообразных услуг единой концепцией и названием. Таким образом, реклама этих объектов только усиливается.

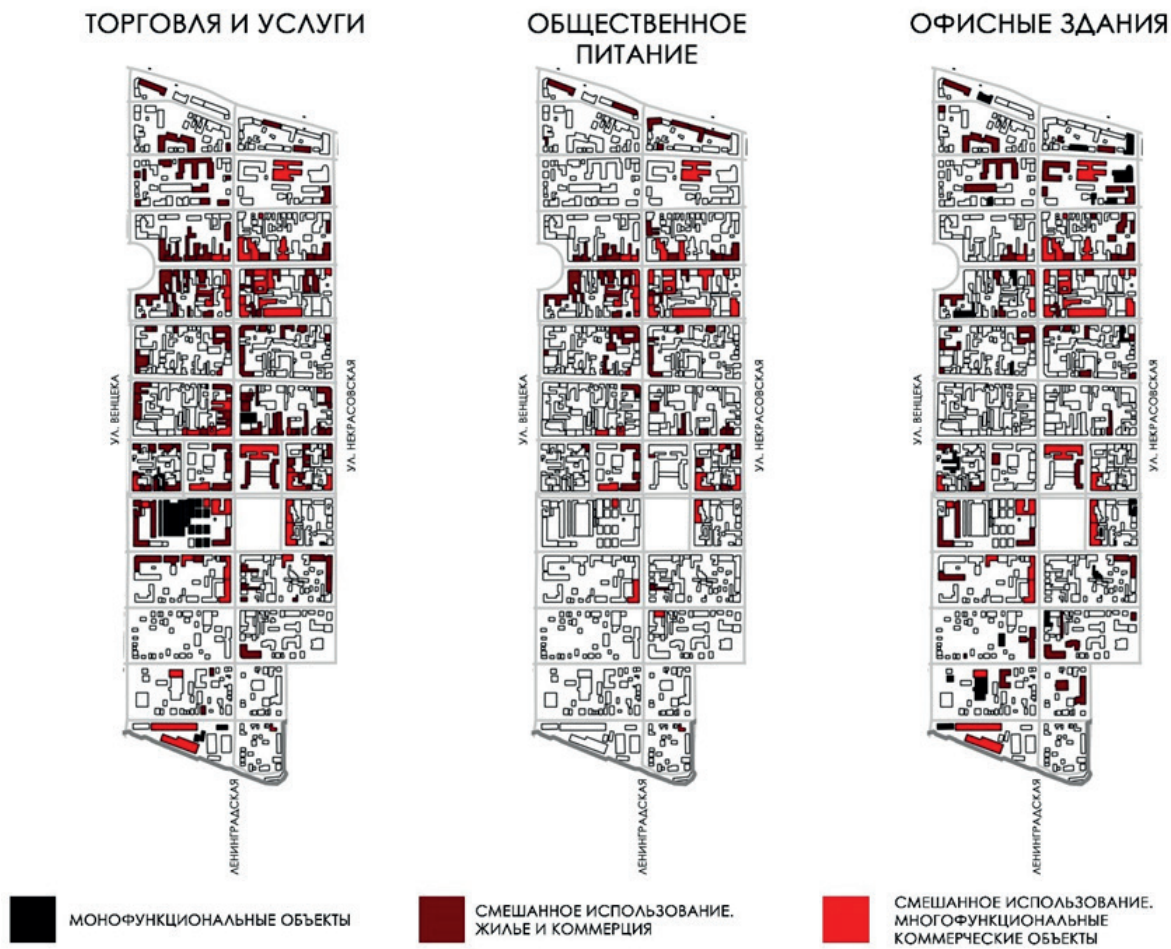


Рис. 2. Пример функционального разнообразия точек контакта – улица Ленинградская



Рис. 3. Креативные кластеры города Самары

Туристический аспект. Исторический центр города привлекает туристов своей культурной ценностью и уникальным архитектурным наследием. Поэтому ОТУ, находящиеся в историческом поселении г. Самары имеют большое конкурентное преимущество, ведь могут расширить клиентскую базу за счет туристов. Развитие туризма в историческом центре города может таким образом значительно способствовать привлечению посетителей и увеличению прибыли.

Расположенные рядом объекты культуры – музеи, театры, достопримечательности – являются важными точками контакта, так как увеличивают поток посетителей в зону доступности объекта торговли или услуг. Бизнес в историческом центре может сотрудничать с туристическими агентствами, гидами или местными достопримечательностями для создания пакетных предложений или туров, что может привлечь ещё больше посетителей. Проведение культурных мероприятий, фестивалей или выставок в историческом центре привлекательно не только для туристов, но и для местных жителей, способствуя увеличению посещаемости объекта торговли или услуг в районе.

Точки контакта в этом контексте могут включать в себя информационные стенды или брошюры о местных достопримечательностях и предложениях бизнеса, сотрудничество с туристическими агентствами для продвижения услуг, создание тематических маршрутов или экскурсий по историческому центру, а также активное участие в организации мероприятий и фестивалей для привлечения внимания гостей и жителей города.

Использование исторического контекста. Богатая история города может служить основой концепции для бизнеса. Исторический контекст и уникальность окружения в центре способствуют формированию имиджа и бренда малого бизнеса, что является ключевым фактором успешного привлечения клиентов. Это способствует не только привлечению новых клиентов и дополнительной прибыли, но также сохранению и популяризации культурного наследия города.

Одним из таких примеров является кофейня White Cup (рис. 4), которая расположена во дворе Самарского музея модерна, в здании бывшего каретного сарая. Интерьер кофейни

органично вписывается в окружение, воплощая в себе идеи развития модерна в Самаре. На потолке размещена карта Самары из фанеры, с которой с помощью извилистых проводов свесились чашки-светильники с изображением зданий архитектуры модерна. На стеклянных столах устроены различные экспозиции, олицетворяющие Самару. Кофейня воплотила идеи модерна и уважительного отношения к истории и в экстерьере, сохранив исторический фасад здания, и в интерьере, и в самом способе ведения бизнеса, здесь проводятся различные мероприятия, знакомящие людей с архитектурой и историей города [8].

Еще одним таким примером является ремесленная пекарня «Белотурка» (рис. 5), которая бережно хранит самарскую историю [9]. Здесь возрождают старинные рецепты Самарского края, чтобы гости наслаждались настоящим хлебом на заквасках и вкуснейшей выпечкой. Основой для концепции пекарни стала история города Самары. Самарские купцы засеивали бескрайние плодородные поля пшеницей. Предпочтение отдавалось знаменитой Белотурке, лучшей в России, из которой вырабатывалась мука-крупчатка, которая идеально подходила для выпечки хлеба и хлебобулочных изделий. Вскоре Самарская губерния стала одним из центров зернового земледелия и лидером в стране по производству, продаже и переработке пшеницы и ржи. 70 % муки из пшеницы всей России производилось в Самарской губернии. Самарская хлебная биржа занимала третье место в мире по объему торгов пшеницы, ржи и муки. В городе открылось большое количество мукомольных и пекарских предприятий. В середине XIX в. архитектурным символом Самары были бесконечные хлебные амбары, которые опоясывали берега рек Волги и Самары.

Таким образом, использование исторического контекста является важной точкой контакта, позволяющей создать уникальный устойчивый бренд, привлекающий как местных жителей, так и туристов, позволяя им погрузиться в историю города.

Заключение. Исторический центр города представляет собой уникальную среду для развития малого бизнеса. Градостроительные и архитектурные особенности исторического центра создают уникальные цепочки контак-



Рис. 4. Интерьер кофейни White Cup, авторское фото



Рис. 5. Экстерьер ремесленной пекарни «Белотурка», авторское фото

та, способствующие привлечению клиентов. Туристический потенциал исторического центра обеспечивает постоянный поток потенциальных клиентов, заинтересованных не только в покупках товаров и услуг, но и в погружении в атмосферу прошлого. Малые предприятия, основанные на исторических темах и использующие элементы культурного наследия в своей деятельности, имеют большие шансы на успех.

Исторические фасады зданий, улицы и уникальные памятники создают прекрасный фон для размещения магазинов, кафе, галерей и других коммерческих предприятий. Правильно подобранный дизайн и концепция бизнеса могут помочь выделиться среди конкурентов и привлечь внимание клиентов. Развитие малого бизнеса в историческом центре требует внимания к градостроительным, архитектурным, туристическим и историческим особенностям среды. Использование этих особенностей в качестве основы для создания точек контакта с потенциальными клиентами может стать ключом к успеху и процветанию бизнеса в историческом центре города.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Дуцев М.В. Современный город. Живые реальности истории // Градостроительство и архитектура. 2021. Т.11, №2. С. 139–154. DOI: 10.17673/Vestnik.2021.02.19.
2. Вавилонская Т.В. Архитектурно-историческая среда в условиях динамично развивающегося мегаполиса // Градостроительство и архитектура. 2017. Т.7, №4. С. 93–98. DOI: 10.17673/Vestnik.2017.04.16.
3. Орлова Н.А., Орлов Д.Н., Молчанова В.В. Средовой туризм. Фрагменты целостной исторической застройки как объект туристической привлекательности // Градостроительство и архитектура. 2018. Т.8, №3. С. 99–105. DOI: 10.17673/Vestnik.2018.03.19.
4. Орлова Н.А., Орлов Д.Н., Гаршина А.А. Ревитализация исторического квартала. Опыт применения контекстуального подхода // Градостроительство и архитектура. 2020. Т.10, №4. С. 108–118. DOI:10.17673/Vestnik.2020.04.14.
5. Манн И.Б., Турусин Д.И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 160 с.
6. Райс Э., Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2005.
7. Стандарт развития застроенных территорий. Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства Российской Федерации. Кн. 2. STRELKA Press, 2020.
8. Гриднева А. Как самарская кофейня учит горожан истории с географией. Мастера [Электронный ресурс]. URL: <https://mastera.academy/kak-samarskaya-kofejnya-uchit-gorozhan-istorii-s-geografiej/> (дата обращения 30.05.2024).
9. Ремесленная пекарня «Белотурка» [Электронный ресурс]. URL: <https://beloturka.ru/> (дата обращения 30.05.2024).

REFERENCES

1. Dutsev M.V. A modern city. living realities of history. Gradostroitel'stvo i arhitektura [Urban Construction and Architecture], 2021, vol. 11, no. 2, Pp. 139–154. (in Russian) DOI: 10.17673/Vestnik.2021.02.19.
2. Vavilonskaya T.V. Architectural and historical environment under conditions of a dynamically developing megapolis // Urban construction and architecture. 2017. V.7, 4. Pp. 93–98. DOI: 10.17673/Vestnik.2017.04.16
3. Orlov D.N., Orlova N.A., Molchanova V.V. Environmental Tourism. Fragments of the Whole Historical Development as an Object of Tourist Attraction // Urban Construction and Architecture. 2018. V. 8, 3. Pp. 99–105. DOI: 10.17673/Vestnik.2018.03.19
4. Orlova N.A., Orlov D.N., Garshina A.A. Revitalization of the Historical Quarter. Experience of the Contextual Approach Application. Gradostroitel'stvo i arhitektura [Urban Construction and Architecture], 2020, vol. 10, no. 4, Pp. 108–118. (in Russian) DOI: 10.17673/Vestnik.2020.04.14
5. Mann I. B., Turusin D. I. Points of contact. Simple ideas to improve your marketing. – M: Mann, Ivanov and Ferber, 2012, 160 p.
6. Rice, E. 22 immutable laws of marketing / E. Rice, D. Trout; [transl. from English A. P. Isaeva]. – Moscow: AST, 2005.
7. Standard for the development of built-up areas. Ministry of Construction and Housing and Communal Services of the Russian Federation. Book 2. – STRELKA Press, 2020.
8. Gridneva Arina. How a Samara coffee

shop teaches townspeople history and geography. Masters. [Electronic resource]. Access mode: <https://mastera.academy/kak-samarskaya-kofejnya-uchit-gorozhan-istorii-s-geografi/> (access date 05.30.2024)

9. Craft bakery Beloturka [Electronic resource]. Access mode: <https://beloturka.ru/> (access date 05/30/2024)

Для ссылок: *Белкова В.А., Орлов Д.Н., Орлова Н.А.* Точки контакта малого бизнеса в историческом городе // Innovative project. 2024. Т.9, №16. С. 30–38. DOI: 10.17673/IP.2024.9.16.2

For references: *Belkova V.A., Orlov D.N., Orlova N.A.* Points of contact for small businesses in a historical city. Innovative project. 2024. Vol.9, No.16. pp. 30–38. DOI: 10.17673/IP.2024.9.16.2