

ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ИНТЕНЦИЙ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕМАТИЧЕСКИХ МУЗЕЕВ НА ПРИМЕРЕ ФИНАНСОВО-ИСТОРИЧЕСКОЙ НИШИ

*Features of Visitors' Preferences and Behavioral Intentions in the Market of Thematic Museums:
the Case of the Financial and Historical Niche*



Тюрин Дмитрий Валерьевич,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский просп. 49; Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Tyurin Dmitry Valeryevich,

PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia; Moscow Financial and Industrial University "Sinergia"

dvturin@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0002-9404-8827>



Плотникова Екатерина Алексеевна,

студентка, Финансовый университет при Правительстве РФ; г. Москва, Россия, Ленинградский просп. 49.

Plotnikova Ekaterina Alekseevna,

Student, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

plotnikova1v1359@yandex.ru

<https://orcid.org/0009-0005-2591-8197>

Статья посвящена исследованию потребительского поведения на рынке музейных услуг Москвы применительно к сегменту финансово-исторических музеев. В ходе предварительного анализа конкурентной среды было выявлено, что существующие музеи денег и нумизматики фокусируются преимущественно на узких аспектах темы, оставляя потенциал для появления проекта с более широкой, глобальной концепцией. Это обусловило необходимость эмпирической верификации потребительских ожиданий. Цель работы – выявление ключевых факторов, влияющих на решение о посещении подобного тематического музея, и структурирование ожиданий потенциальной аудитории от экспозиции и сервиса. В основе методологии – анализ вторичных данных и онлайн-опрос (n=116). Исследование позволило оценить значимость интерактивности, логики экспозиции, цифровизации и ценового фактора. Результаты включают сегментацию аудитории и практические рекомендации по продуктовой и коммуникационной политике, направленные на повышение конкурентоспособности проекта в условиях столичного рынка культурного досуга.

Ключевые слова: поведение потребителей; музейный маркетинг; сегментация аудитории; культурный досуг; тематический музей; финансово-историческая тематика; потребительские предпочтения; эмпирическое исследование.

The article is devoted to the study of consumer behavior in the Moscow museum services market in relation to the segment of financial and historical museums. During the preliminary analysis of the competitive environment, it was revealed that existing museums of money and numismatics focus primarily on narrow aspects of the topic, leaving room for a project with a broader, global concept. This necessitated the need for empirical verification of consumer expectations. The aim of the study is to identify the key factors influencing the decision to visit such a thematic museum and to structure the expectations of potential visitors regarding the exhibits and services. The methodology is based on the analysis of secondary data and an online survey (n=116). The study allowed us to assess the importance of interactivity, the logic of the exhibition, digitalization, and the price factor. The results include audience segmentation and practical recommendations for product and communication policies aimed at increasing the project's competitiveness in the capital's cultural leisure market.

Keywords: consumer behavior; museum marketing; audience segmentation; cultural leisure; thematic museum; financial and historical themes; consumer preferences; empirical research.

Введение (Introduction)

Актуальность данного исследования обусловлена переходом от классической модели музейного потребления к модели, ориентированной на комплексный опыт и формат *edutainment** [1]. В условиях роста конкуренции и разнообразия предложения успех новых проектов, особенно в узких тематических нишах, напрямую зависит от глубины понимания мотивации и конкретных ожиданий аудитории.

Анализ литературных источников показывает, что современные исследования музейного маркетинга делают акцент на эмоциональном вовлечении, персонализации и использовании цифровых технологий [2, 3]. Однако работ, фокусирующихся на детальном изучении ожиданий от специфического тематического музея на этапе его концептуализации, в отношении российского

рынка явно недостаточно. Существует разрыв между общими трендами и прикладными решениями, необходимыми для конкретного проекта.

В процессе изучения рынка музейных услуг Москвы авторами был выявлен сегмент финансово-исторических музеев, представленный, в частности, Музеем истории денег АО «Гознак» и Музеем Международного нумизматического клуба. Контент-анализ их экспозиций и коммуникационной политики показал, что они охватывают преимущественно национальную историю денежного обращения или элитарное коллекционирование, оставляя незанятой нишу музея, посвященного глобальной истории денежных систем. Данное наблюдение сформировало предпосылки для проведения исследования, направленного на верификацию потребительского спроса и структуры ожиданий от подобного рода учреждений.

* Подход, соединяющий обучение (англ. education) и развлечение (англ. entertainment). Cambridge Dictionary. Edutainment [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/edutainment> (дата обращения: 22.01.2026).

Целью данного исследования является выявление и структурирование ключевых факторов, влияющих на намерение посетить специализированный тематический музей, и разработка на этой основе практических рекомендаций по формированию его продукта и маркетинговых коммуникаций. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать конкурентный контекст сегмента музеев финансово-исторической тематики в Москве;
- 2) определить методологию и провести эмпирическое исследование предпочтений целевой аудитории;
- 3) интерпретировать полученные данные и сформировать профиль приоритетного потребительского сегмента;
- 4) предложить рекомендации по элементам комплекса маркетинга для нового проекта.

Гипотеза исследования: в основе работы лежит предположение о том, что структура ожиданий посетителей от музея, посвященного глобальной истории денег, может быть представлена как совокупность трех основных компонентов: когнитивного (новые знания), гедонистического (эмоции и эстетика) и социального (совместное времяпрепровождение). Предполагается, что именно гедонистический и социальный компоненты будут доминировать в структуре предпочтений массовой аудитории, тогда как когнитивный компонент выступит необходимым, но недостаточным условием формирования лояльности и повторного визита [1].

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование построено на комбинации качественных и количественных методов. На первом этапе был проведен кабинетный анализ вторичных данных, включая статистику посещаемости московских музеев, отчеты о финансовых показателях сектора и аналитику по существующим музеям денег и нумизматики. Это позволило сформировать общее понимание рыночного контекста, емкости и ключевых игроков.

Основным методом сбора первичных данных стал количественный онлайн-опрос, разработанный авторами. Анкета включала блоки вопросов, направленные на оценку:

- 1) частоты и мотивов посещения музеев в целом;
- 2) уровня осведомленности и интереса к теме истории денег;
- 3) конкретных ожиданий от экспозиции (принципы организации, инструменты взаимодействия);
- 4) предпочтений в отношении дополнительных услуг и сувенирной продукции;
- 5) воспринимаемой ценности и допустимого ценового диапазона;
- 6) социально-демографических характеристик респондентов.

Формирование выборки осуществлялось методом «снежного кома» и целевого размещения анкеты в социальных сетях и тематических со-

обществах, связанных с культурным досугом, историей и образованием в Москве. В итоговую выборку вошли 116 респондентов. Ее структура характеризовалась следующим распределением: 76% составили женщины (88 человек), 24% — мужчины; возрастное ядро аудитории представлено в основном лицами 18–25 лет (44%) и 36–50 лет (25%); по роду деятельности 42% респондентов являлись студентами, 41% — работающими специалистами. Ограничением исследования является нерепрезентативность выборки для всего населения Москвы, однако ее состав релевантен для первичного анализа профиля потенциально заинтересованной, активной в цифровой среде аудитории. Обработка данных проводилась с помощью методов описательной статистики и кросс-табуляции.

Результаты (Results)

Анализ вторичных данных подтвердил потенциал рынка: посещаемость музеев Москвы в 2024 году превысила 17 млн визитов**, а сегмент музеев денег демонстрирует оживление за счет новых выставок и цифровизации [4]. Однако существующие игроки (Музей Международного нумизматического клуба, Музей истории денег Гознака) фокусируются на узких аспектах (русская история, элитная нумизматика), оставляя нишу «глобального» музея незанятой.

Результаты опроса выявили детализированные ожидания аудитории: доминирующими задачами музея, по мнению респондентов, являются «сохранение исторического наследия» (85%) и «просветительская и образовательная деятельность» (80%), существенно опережающие такие пункты, как «популяризация знаний о деньгах» (44%), «продвижение финансовой грамотности» (39%) и «получение эстетического удовольствия» (36%) (рис. 1).

Наиболее предпочтительным принципом структурирования коллекции оказалось деление «по континентам» (52%) (рис. 2).

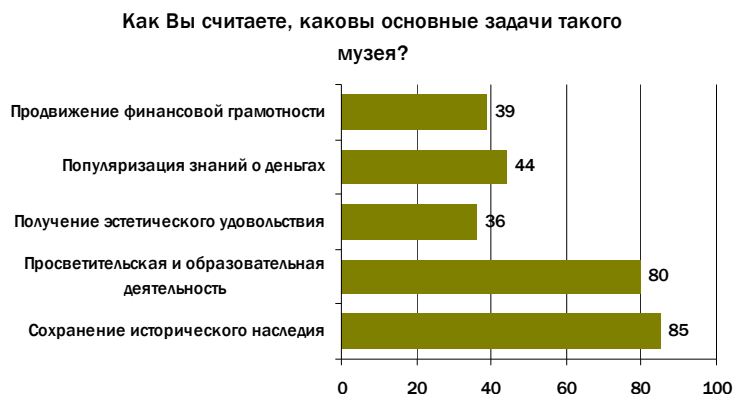


Рис. 1. Мнения респондентов об основных задачах музея денег

Fig. 1. Respondents' opinions on the essential missions of a money museum

Источник. Составлено авторами.

** В мэрии назвали самые популярные музеи Москвы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7423438> (дата обращения: 23.01.2026).

Для решения технической проблемы осмотра двусторонних экспонатов (монет) наибольшее одобрение получило технологичное решения размещения «на поворотных подставках» (71%), а также более трети респондентов выбрали вариант «за стеклом в витрине» (36%) (рис. 3), что свидетельствует о стремлении публики к максимально естественному и полному визуальному контакту с объектом.

Абсолютное лидерство «поворотных подставок» показывает, что посетители хотят рассматривать монету так, как если бы они держали её в руках, не довольствуясь пассивным созерцанием одной стороны. Высокие проценты альтернативных ответов подчеркивают, что это желание пока не полностью удовлетворено существующими музейными стандартами экспонирования.

Дополнительные услуги и коммуникации также являются важным инструментом взаимодействия с посетителями и формирования лояльного сообщества, формируя основу для внебюджетной деятельности музея и требуя отдельного анализа каналов продвижения. Среди сопутствующих услуг лидирует «сувенирный магазин с монетной лавкой (с возможностью оценить и продать монеты из своей коллекции)» (81%) (рис. 4).

В сувенирной продукции наибольшим спросом могут пользоваться такие позиции, как «качественная копия старинных монет в стильной упаковке» (62%) и «подарочные наборы монет и банкнот определённой страны за конкретный период» (60%) (рис. 5).

Стиль коммуникации бренда должен быть, по мнению респондентов, «современным, лёгкий и дружелюбный» (81%) (рис. 6).

Оптимальный ценовой диапазон для взрослого билета определен на уровне 500–700 рублей (37%) (рис. 7).

На основе кластерного анализа данных проведенного опроса был выделен профиль первичной целевой аудитории (ПЦА) музея: женщины 18–35 лет, студентки или молодые специалистки с доходом средним и ниже среднего, проживающие в Москве. Эта аудитория ориентирована на интеллектуальный, но эмоционально насыщенный досуг и является активным пользователем цифровых сервисов и социальных медиа. Именно для этой группы критически важны визуальная эстетика экс-

Как, по Вашему мнению, лучше организовать выставку коллекции?

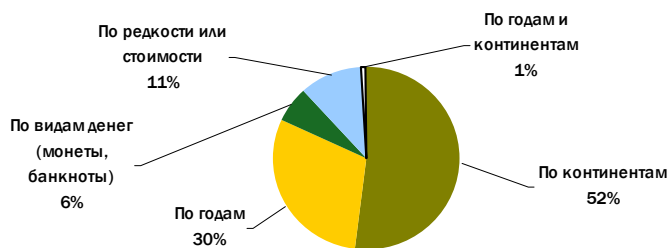


Рис. 2. Предпочтения по организации выставки коллекции
Fig. 2. Collection exhibition preferences

Как Вам было бы удобнее рассматривать монеты в экспозиции с двух сторон?

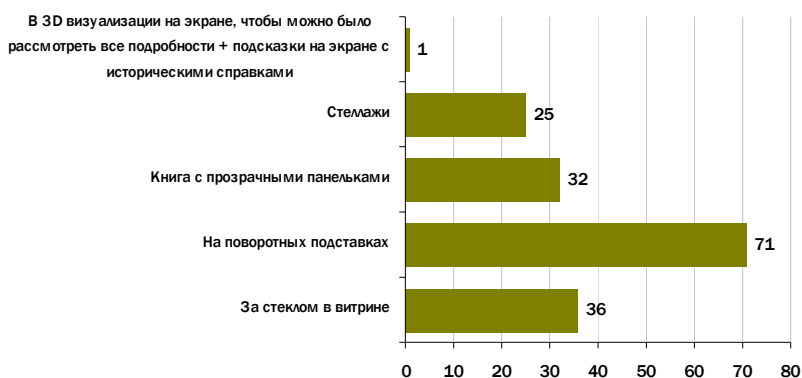


Рис. 3. Предпочтения по способу организации двухстороннего обзора экспозиции
Fig. 3. Preferences for the organization of a two-sided exhibition review

Какие дополнительные услуги были бы для Вас привлекательны?



Рис. 4. Распределение предпочтений респондентов относительно дополнительных услуг
Fig. 4. Extra services preferences

позиции, возможности для создания контента и интерактивность.

Обсуждение (Discussion)

Выдвинутая гипотеза о доминировании гедонистических и социальных мотивов над когнитивными подтвердилась лишь частично. Эмпирические данные свидетельствуют, что ядро потребительского интереса составляет именно когнитивная составляющая — потребность



Рис. 5. Предпочтения по ассортименту предлагаемой сувенирной продукции
 Fig. 5. Souvenir product range preferences

в приобщении к истории и сохранении культурного наследия. Вместе с тем верифицировано второе положение гипотезы: познавательный интерес выступает необходимым, но недостаточным условием формирования поведенческой интенции. Конвертация интереса в намерение посетить музей требует «гедонистического обрамления» — интерактивной среды экспонирования, неформального стиля коммуникации и нарративной организации экспозиции (географический принцип), обеспечивающих переход от созерцания к вовлеченному взаимодействию. Полученные результаты показывают, что при достаточно низкой регулярности посещения музеев, тема денег вызывает устойчивый интерес, что создает потенциал для привлечения новой аудитории при правильном позиционировании. Выявленный запрос на интерактивность, четкую нарративную структуру и интеграцию цифровых решений указывает на сдвиг парадигмы: музей конкурирует не только с другими музеями, но и с иными форматами проведения досуга, предлагающими яркие впечатления.

Важным результатом является количественное подтверждение низкой эффективности традиционных методов экспонирования (например, простого расположения монет на стеллажах) для данной темы.

Выделенный потребительский сегмент (молодые женщины 18–35 лет) несколько смещен относительно классического портрета «коллекционера-нумизмата» (мужчина 50+). Это открывает для проекта новые возможности по расширению аудитории, но одновременно требует тонкой настройки

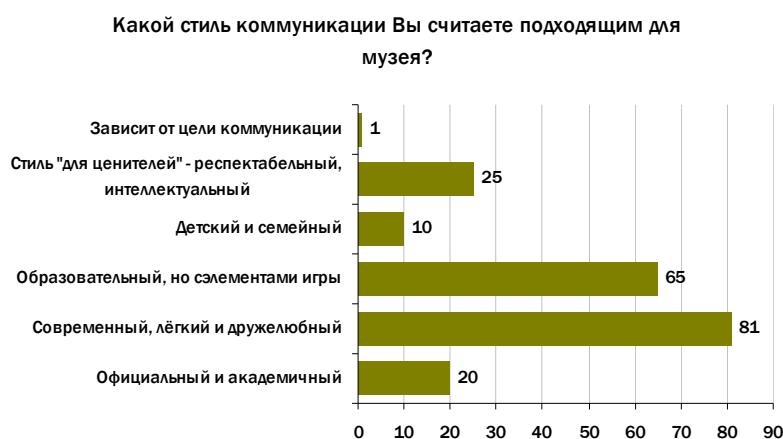


Рис. 6. Предпочтения респондентов по стилю коммуникации
 Fig. 6. Communication style preferences

Сколько, по Вашему мнению, может стоить билет в такой музей для взрослых?

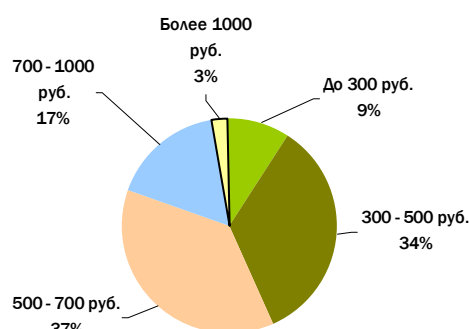


Рис. 7. Мнения о наиболее релевантной стоимости входного билета
 Fig. 7. Opinions on the most relevant ticket price

коммуникаций, избегающей излишней техничности и апеллирующей к широким культурным и историческим контекстам, дизайну, социальной составляющей денег.

Практические рекомендации, вытекающие из исследования и адресованные инициаторам создания музея финансово-исторической тематики:

1. Построить экспозицию по географическо-хронологическому принципу с акцентом на раритеты. Обязательно внедрить интерактивные станции для детального осмотра экспонатов. Развить программу регулярных событий (лекции, экскурсии, временные тематические выставки), а также обустроить зоны отдыха для комфортного время проведения до или после осмотра экспозиции (кафе).
2. Установить базовый тариф в выявленном оптимальном диапазоне (500–700 руб.), предусмотрев гибкую систему льгот и абонементов для студентов и постоянных посетителей.
3. В коммуникациях делать акцент на уникальности глобальной коллекции, эмоциях открытия и удивления, используя визуально привлекательный современный контент в социальных сетях. Целесообразно партнерство с блогерами в сферах культуры, истории, образования и городского досуга.
4. Размещение в центральном округе Москвы с высокой транспортной доступностью обязательно. Необходимо интеграция с онлайн-агрегаторами билетов и экскурсий (Яндекс.Афиша, *Tripster*), а также заключение договоров с туроператорами и образовательными учреждениями.

Основным ограничением при проведении будущих исследований является размер и способ формирования выборки, не гарантирующий репрезентативности

для всех жителей Москвы. В дальнейших исследованиях целесообразно провести более масштабный опрос с квотной выборкой, а также использовать качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью) для более детального изучения мотивационных конструкций.

Заключение (Conclusion)

Проведенное исследование позволило перевести общие тренды музейного рынка Москвы в плоскость конкретных, измеримых параметров, значимых для успеха специализированного тематического проекта именно в финансово-исторической нише. Установлено, что конкурентоспособное ценностное предложение музея, посвященного истории денег, должно базироваться на трех столпах:

- 1) логичной и понятной структуре экспозиции, облегчающей восприятие сложного и объемного исторического материала;
- 2) бесшовной интеграции технологий, повышающих интерактивность и информационную насыщенность при работе с нумизматическими экспонатами;
- 3) формировании эмоционального тона коммуникаций, ориентированного на удивление и вовлеченность, что позволяет выйти за рамки узкого интереса коллекционеров.

Выявленный профиль целевой аудитории указывает на необходимость работы с более широким, молодым и преимущественно женским сегментом, ценящим интеллектуальный досуг. Реализация предложенных рекомендаций по комплексу маркетинга может служить основой для снижения рыночных рисков и повышения шансов на устойчивое развитие нового музейного проекта, способного заполнить выявленную нишу на рынке культурного досуга столицы.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — 816 с.
2. Морган А., Причард А. Маркетинг туристских территорий. — М.: Юнити-Дана, 2018. — 256 с.
3. Falk J. H., Dierking L. D. The Museum Experience Revisited. — London: Routledge, 2016. — 416 p.
4. Никуличева, А. А. Влияние цифровизации на развитие музейной коммуникации / А. А. Никуличева, Р. Р. Вахитова // Наука и практика в образовании: электронный научный журнал. — 2022. — Т. 3, № 5. — С. 297-302. — DOI 10.54158/27132838_2022_3_5_297.

Поступила в редакцию / Received 10.02.2026
 После доработки / Revision 14.03.2026
 Принята к публикации / Accepted 21.03.2026