КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 20 ● Номер 6 ● июнь 2026
ISSN 1994-6929
JOURNAL OF CREATIVE ECONOMY
Первое экономическое издательство

Особенности потребительского поведения школьников в музейной среде и оптимизация работы с организованными группами (на примере Музея-заповедника им. В.К. Арсеньева, г. Владивосток)

Олейникова И.С.[1], *Герберсагина А.Д.*[1]
[1] Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия

https://elibrary.ru/huaroz

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:
Олейникова, И. С. Особенности потребительского поведения школьников в музейной среде и оптимизация работы с организованными группами (на примере Музея-заповедника им. В.К. Арсеньева, г. Владивосток) / И. С. Олейникова, А. Д. Герберсагина // Креативная экономика. – 2026. – Т. 20, № 6. – С. 1415–1436. – DOI https://doi.org/10.18334/ce.20.6.126082. – EDN HUAROZ.

АННОТАЦИЯ:
Статья посвящена анализу поведения детской аудитории в музее как специфической категории потребителей культурно-образовательных услуг. В работе рассматриваются теоретические подходы к изучению потребительского поведения детей и подростков, анализируется эволюция музея как социального института и его роли в образовательном процессе. На основе эмпирического исследования, проведенного в Музее-заповеднике им. В.К. Арсеньева (г. Владивосток), выявлены структурные характеристики аудитории (доминирование организованных групп – 85% посетителей), предложена типология поведенческих проблем в зависимости от возраста и формата посещения. Особое внимание уделено роли сопровождающих педагогов и организационным сбоям на этапе подготовки визита как ключевым факторам, влияющим на качество образовательного опыта. Обоснована необходимость перехода от реактивного управления к проактивному формированию клиентоориентированной среды. Предложен комплекс рекомендаций, включающий цифровизацию приема заявок, формализацию партнерских отношений со школами и внедрение визуальных коммуникационных систем для подготовки детей к посещению.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: поведение потребителей, детская аудитория, организованные группы, музейная среда, музейная педагогика, клиентоориентированный подход, визуальная коммуникация, вовлечение, музейное пространство

JEL Classification: D11, M31, L82, Z13, D83

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

Peculiarities of schoolchildren consumer behavior in the museum environment and optimization of work with organized groups (on the example of the Vladimir K. Arseniev Museum of Far East History, Vladivostok)

Ilona S. Oleynikova[1], *Alexandra D. Gerbersgagina*[1]
[1] Vladivostok State University, Vladivostok, Russia

CITATION

Oleynikova, I. S., & Gerbersgagina, A. D. (2026). Peculiarities of schoolchildren consumer behavior in the museum environment and optimization of work with organized groups (on the example of the Vladimir K. Arseniev Museum of Far East History, Vladivostok). *Creative Economy, 20*(6), 1415–1436. https://doi.org/10.18334/ce.20.6.126082

ABSTRACT

The article analyzes the behavior of the children's audience in the museum as a specific category of consumers of cultural and educational services. The article examines theoretical approaches to the study of consumer behavior of children and adolescents and analyzes the evolution of the museum as a social institution and its role in the educational process. Based on an empirical study conducted at the Vladimir K. Arseniev Museum of Far East History (Vladivostok), the structural characteristics of the audience were identified (85% of visitors are organized groups), and a typology of behavioral problems was proposed depending on the age and format of the visit. Special attention is paid to the role of accompanying teachers and organizational failures during the preparation stage of the visit as key factors affecting the quality of the educational experience. The article substantiates the need for a transition from reactive management to proactive development of a customer-oriented environment. The article offers a set of recommendations, including digitalization of application acceptance, formalization of partnerships with schools and the introduction of visual communication systems to prepare children for attendance.

Keywords: consumer behavior, children's audience, organized groups, museum environment, museum pedagogy, customer-oriented approach, visual communication, engagement, museum space

JEL Classification: D11, M31, L82, Z13, D83

Введение

Современный музей переживает фундаментальную трансформацию: от закрытого хранилища артефактов, ориентированного на научное изучение коллекций, к открытой социальной системе, чья миссия обращена к обществу и конкретному человеку. Как отмечает А.С. Бигвава, этот процесс, начавшийся в эпоху Просвещения и прошедший через этапы институционализации и структурирования, привел к формированию музея как активного производителя знания, интегрированного в экономические и социальные структуры постиндустриального общества [5] (Bigvava, 2025). В этой новой парадигме детская и подростковая аудитория приобретает стратегическое значение: именно сегодняшние школьники формируют будущую аудиторию музея, его кадровый потенциал и общественную поддержку [1, 20] (Abankina, 2014; Khachatryan et al., 2012).

Однако взаимодействие с детской аудиторией сопряжено с рядом специфических сложностей. Потребительское поведение школьников в музее имеет принципиальное отличие от поведения взрослых посетителей: в большинстве случаев оно является следствием внешнего решения (организованная школьная экскурсия), а не внутреннего личного выбора. Это формирует особый вызов для музея, вынужденного работать с изначально немотивированной или слабомотивированной аудиторией [9] (Kolosova et al., 2022).

Цель настоящей статьи – на основе теоретического анализа и эмпирических данных, полученных на базе Музея-заповедника им. В.К. Арсеньева (г. Владивосток), выявить типичные проблемы, возникающие при взаимодействии музея с организованными школьными группами, и предложить системные пути их решения, применимые в практике различных учреждений.

Основная часть

Исследование поведения потребителей школьного возраста в музейной среде представляет собой комплексную проблему, находящуюся на стыке таких дисциплин, как маркетинг, музеология, педагогика, психология и туристический менеджмент. Многогранность исследования обусловлена вовлеченностью различных сторон: самих школьников как конечных потребителей, педагогов и родителей в роли организаторов и лиц, принимающих решение о посещении, а также музея как организации, предоставляющей образовательно-досуговую услугу [3, 11] (Asonova, 2019; Mitrofanova, 2018).

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

Для анализа рассматриваемого феномена необходимо операционализировать ряд ключевых понятий. Прежде всего, важно разграничить категории «музейное пространство» и «музейная среда». Вслед за А.К. Мынбаевой в данной работе под музейным пространством понимается материально организованная, структурированная реальность, результат целенаправленной деятельности человека, которую можно спроектировать, организовать и очертить границами [4, 10] (Belova, 2020; Mynbaeva, 2016). Это визуальный и системный конструкт, служащий «вместилищем» для музейной жизни.

Музейная среда, напротив, представляет собой живую, динамичную атмосферу, которая наполняет собой это пространство. Она существует как данность, обладающая собственной энергетикой, и оказывает комплексное воздействие на посетителя. Среда – это не столько то, что можно увидеть, сколько то, что можно почувствовать: тишина залов, «аура» подлинных экспонатов, эмоциональный настрой экскурсии [10] (Mynbaeva, 2016). Именно музейная среда, как комплексное эмоционально-смысловое поле, становится главным «продуктом» потребления для ребенка, напрямую влияя на его впечатления и удовлетворенность.

Важным представляется также различение понятий «вовлеченность» и «вовлечение». Согласно модели Л. Холлобик и ее интерпретации в работах А.Н. Тимохович и С.С. Филенко, вовлеченность традиционно рассматривается в рамках теории потребительского поведения как степень интереса и важности, которые индивид придает процессу принятия решения о потреблении [17] (Timokhovich et al., 2019). Вовлечение же представляет собой более современный и комплексный конструкт – это мотивированная, добровольная инвестиция посетителем своих ресурсов (когнитивных, эмоциональных, поведенческих) во взаимодействие с музеем. Для организованных школьных групп, лишенных возможности выбора, критически важным становится именно второе – создание музейными средствами условий для ситуативного вовлечения непосредственно на площадке.

Особого внимания требует анализ потребительского поведения подростков как специфической возрастной группы. Согласно исследованиям Е.А. Колосовой и М.А. Дростэ, рассмотрение потребления подростков целесообразно с точки зрения рефлексивной стадии социализации, которая наблюдается в возрасте от 12 до 15 лет [9] (Kolosova et al., 2022). На этой стадии развития дети приобретают способность понимать сложные социальные контексты и смыслы, связанные с потреблением. Подростки уже более активно участвуют в выборе товаров и услуг, у них повышается степень сопротивляемости рекламной информации, однако сохраняется ограни-

ченность в финансовых ресурсах, что делает их зависимыми от взрослых при совершении значимых покупок, включая посещение музеев [9, 11, 18] (Kolosova et al., 2022; Mitrofanova, 2018; Lyashok, 2011).

В свою очередь, С.Ю. Митрофанова характеризует детей как «реальных потребителей, одновременно активных и уязвимых в потребительских практиках», подчеркивая, что роль потребителя является для современного ребенка одной из основных, и от успешности ее усвоения зависит его адаптированность к быстро меняющимся условиям общества [11] (Mitrofanova, 2018).

Исторический путь музеев демонстрирует их эволюцию от простых хранилищ артефактов до сложных центров производства и распространения знания. Как отмечает А.С. Бигвава, в мировой практике можно выделить три крупных этапа развития музеев: этап институционализации (с древности до середины XVIII века), период структурирования (конец XVIII–XIX вв.) и современный этап интеграции в экономические и социальные структуры постиндустриального общества [5] (Bigvava, 2025).

Особое значение для понимания современного состояния музейного дела имеет советский период, ставший временем радикальной трансформации и окончательного оформления музея как инструмента государственной политики. Революционные события 1917 года положили начало формированию первой в истории России целостной и централизованной государственной системы управления музейным делом. Ключевым отличием советской модели стало наделение музеев мощной идеологической, воспитательной и пропагандистской функцией [5, 21] (Bigvava, 2025). Решения Всероссийской музейной конференции 1919 года утвердили миссию музеев как «развитие науки и коммунистического воспитания народа», а I Всероссийский музейный съезд 1930 года поставил задачу включить их в русло социалистического строительства [5, 21] (Bigvava, 2025).

В современной России правовые основы деятельности музеев определены Федеральным законом «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», который подчеркивает их некоммерческий, просветительский и научный характер [14]. На международном уровне формирование общих стандартов связано с деятельностью ЮНЕСКО и Международного совета музеев (ИКОМ). Принятое ИКОМ в 2022 году определение музея акцентирует его роль как института, служащего обществу, способствующего разнообразию, устойчивости и предлагающего опыт для образования и размышлений [5] (Bigvava, 2025).

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

Анализ международной практики позволяет выделить несколько продуктивных моделей интеграции музеев в образовательную среду. Т.В. Абанкина описывает британскую государственную программу, объединившую более 4000 учащихся из 100 школ на юго-востоке Англии, которая предполагала не только реальные посещения музеев, но и виртуальный доступ к их ресурсам, а также использование «ресурсных ящиков» – мобильных наборов с репликами экспонатов [1] (Abankina, 2014). Важным элементом стал обмен опытом между педагогами и музейными сотрудниками: учителя проходили стажировки в музеях, а музейные работники – в школах.

Е.А. Асонова с соавторами описывают французскую программу «Музеи навстречу детям», использовавшую нестандартный маркетинговый ход: репродукции картин Босха и Климта наносились на детские пазлы, одежду и аксессуары, что позволило искусству стать частью повседневной среды ребенка [2, 3] (Asonova et al., 2018; Asonova, 2019).

Более институциональной моделью является создание музейных школ. В США Нью-Йоркская музейная школа строит образовательный процесс на основе ресурсов Метрополитен-музея, Музея Нью-Йорка и Художественного музея Рубина. В Великобритании Академия Лэнгли ввела в штат позицию менеджера музейного обучения, задачей которого является системная интеграция музея в изучение всех школьных предметов [1, 20] (Abankina, 2014; Khachatryan et al., 2012).

Особого внимания заслуживает модель объединения музейного и образовательного функционала «под одной крышей», реализованная в американском Центре Генри Форда, который объединяет музей, исследовательский центр, школу и кинотеатр. Центр разработал около 220 образовательных программ, согласованных с государственными образовательными стандартами [1] (Abankina, 2014).

Отечественный опыт, как показывают исследования Л.А. Хачатрян и А.А. Чернеги, сталкивается с рядом специфических проблем. Для значительной части учащейся молодежи музей остается продолжением учебного процесса, «второй школой», а не местом добровольного досуга [20] (Khachatryan et al., 2012).

Посещение часто носит формальный, обязательный характер, что формирует стереотип о музее как о скучном и консервативном учреждении. Среди ключевых барьеров исследователи называют нехватку времени, высокий «интеллектуальный порог» традиционных экспозиций и жесткие правила поведения, ограничивающие общение и дискуссию.

Деятельность музеев в Российской Федерации, направленная на работу с детской аудиторией, регламентируется многоуровневой системой нормативно-правовых актов [6] (Golovin, 2022).

Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» в числе основных задач музея прямо указывает «осуществление просветительной и образовательной деятельности», законодательно закрепляя образовательную функцию музея как приоритетную [14].

Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» легитимизирует деятельность музеев как субъектов неформального образования. Статья 75 закона, посвященная дополнительному образованию детей, подчеркивает его ориентацию на «личностное развитие» и «удовлетворение образовательных потребностей», что полностью соответствует задачам музейной педагогики [15].

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» регламентирует организацию групповых поездок, что особенно актуально для школьных экскурсий, и устанавливает требования к обеспечению безопасности несовершеннолетних [16].

«Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 г. № 3612–1) утверждают принцип доступности культурных ценностей для всех граждан, включая детей и подростков, закладывая идеологическую основу для работы музеев с подрастающим поколением [13].

Существенное значение имеют также методические рекомендации по организации деятельности школьных музеев и экскурсий для обучающихся, разработанные Министерством просвещения, которые задают педагогические принципы работы с детской аудиторией [12].

Вместе с тем анализ локальных нормативных актов музея (должностных инструкций, внутренних регламентов) выявил существенное противоречие: действующая нормативно-правовая база регламентирует преимущественно экономические и административные аспекты деятельности, оставляя вне правового поля педагогическую методологию и критерии качества непосредственного взаимодействия с детской аудиторией. В должностных инструкциях большинства сотрудников отсутствуют специальные требования к работе с детьми, что создает ситуацию, когда формальные обязанности не соответствуют реальным потребностям педагогического взаимодействия

Для понимания места музея в культурной среде города необходим анализ музейной инфраструктуры Владивостока, который выявляет интересный парадокс. Согласно официальной статистике, плотность музеев

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

в Приморском крае составляет всего 1,39 учреждения на 100 тысяч населения. Однако фактическая ситуация во Владивостоке принципиально иная: в городе функционирует более 37 музейных площадок различного профиля, что дает плотность 6,23 музея на 100 тысяч жителей [4–6] (Belova, 2020; Bigvava, 2025; Golovin, 2022). Это создает конкурентную среду, в которой Музей-заповедник имени В.К. Арсеньева занимает стратегическую позицию лидера качества в работе с детской аудиторией.

Эмпирическую базу исследования составили:

1) анализ внутренней документации музея (графики работы, отчетность) за 2023–2025 гг.;

2) метод прямого структурированного наблюдения за потоками посетителей и поведением детских групп, проведенный в основном корпусе музея в течение двух периодов общей продолжительностью около двух месяцев (16.06.2025–19.07.2025 и 24.11.2025–27.12.2025);

3) серия неформализованных интервью с сотрудниками музея (экскурсоводами, администраторами) для выявления типичных проблемных ситуаций и латентных факторов, влияющих на качество обслуживания;

4) сравнительный анализ данных официальной статистики Министерства культуры Российской Федерации о состоянии музейной сети [8].



Рисунок 1.Возрастная структура школьной аудитории музея

Источник: составлено авторами по [22].

Проведенный анализ *(рис. 1, табл. 1)* выявил ярко выраженную специфику потребительского потока. Основную аудиторию музея составляют организованные группы – 85% от общего числа посетителей. Индивидуальные и семейные посещения занимают лишь 15%. В возрастной структуре абсо-

лютно доминируют дети (90%), причем наибольшую активность проявляют учащиеся младшей (1–4 классы) и средней (5–9 классы) школы.

Таблица 1

Возрастная структура аудитории музея

Возрастная категория	Доля, %	Характерные особенности
Младшие школьники (1–4 классы)	45	Высокая двигательная активность, концентрация внимания 10–15 минут, игровое познание
Средние школьники (5–9 классы)	30	Формирование критического мышления, интерес к интерактивным форматам
Старшие школьники (10–11 классы)	8	Осознанный интерес к темам, аналитическое восприятие
Дошкольники	10	Полная зависимость от сопровождающих, игровая деятельность
Студенты/взрослые	7	Профессиональный или исследовательский интерес

Источник: составлено авторами по [22].

https://1economic.ru

Как видно из таблицы, каждая возрастная группа не только занимает определенную долю, но и обладает специфическими поведенческими характеристиками, которые напрямую влияют на формат взаимодействия с музеем.

Такая структура, с одной стороны, подтверждает статус музея как ключевого внешкольного образовательного центра, а с другой – формирует его уязвимость, делая учреждение заложником организационной культуры образовательных учреждений и сезонных колебаний учебного процесса. Как отмечают И.С. Михина и А.Д. Герберсагина, логистические и организационные барьеры напрямую ограничивают возможности системной музейно- педагогической работы в регионах [7] (Mikhina et al., 2023).

Помимо возрастной структуры, важным аспектом является спектр форматов, которые выбирают школьные группы при посещении музея. Анализ предпочтений выявил разнообразие видов активности *(рис. 2)*.

Экскурсионные программы остаются наиболее востребованным форматом (70%), что соответствует традиционному представлению о музейном посещении. Однако наблюдается устойчивый рост интереса к интерактивным форматам: мастер- классы составляют 15% посещений, исторические уроки – 7%, квесты – 6%. Такая динамика отражает общемировую тенденцию перехода от пассивного восприятия к активному участию в культурном процессе.

ISSN 1994-6929

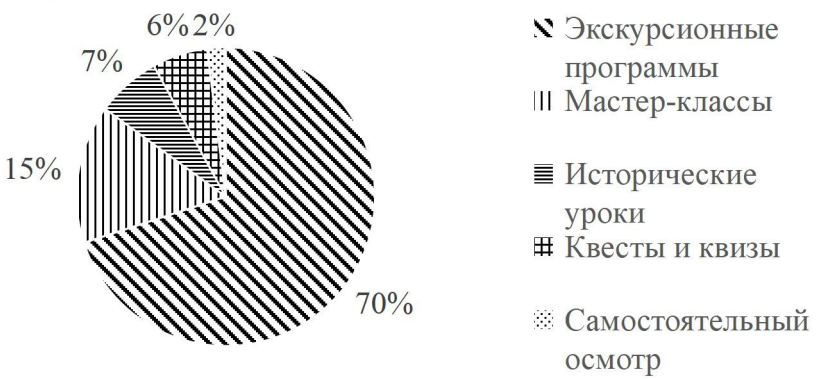


Рисунок 2. Виды активности в музее

Источник: составлено авторами по [22].

Для эффективной работы с каждой возрастной группой необходимо учитывать психологические и познавательные особенности школьников, а также типичные проблемы взаимодействия. Эти данные систематизированы в *таблице 2*.

Таблица 2

Сравнительный анализ возрастных групп школьной аудитории

Группа	Характерные особенности поведения	Типичные проблемы взаимодействия
Младшая школа (1–4 классы)	высокая эмоциональная и двигательная активность; короткая продолжительность концентрации внимания; сильная зависимость от сопровождающих взрослых; преобладание игровых форм познания	низкая дисциплина (шум, беготня, отвлечение); нарушение правил поведения (попытки потрогать экспонаты, залезть на мебель); непонимание содержания экскурсии (дети часто не знают, зачем пришли); неготовность к письменным заданиям, если программа предполагает запись или чтение; зависимость от педагога, если сопровождающий пассивен, группа может стать неуправляемой

Окончание табл. 2

Средняя школа (5-9 классы)	восприятие экскурсии как навязанного, «обязательного» мероприятия; скепсис, демонстративное безразличие; стремление отдалиться от группы	самая низкая мотивация среди всех возрастных групп; неадекватные реакции (могут специально нарушать правила, провоцировать экскурсовода, громко смеяться, комментировать происходящее); уход в сторону от группы, попытки «затеряться» в залах; использование гаджетов, разговоры вдали от экскурсовода; избирательный интерес (если тема не совпадает с интересами – полное отключение); пассивность или формальное участие в интерактивах
Старшая школа (10–11 классы)	более осознанное отношение к визиту (понимают, зачем пришли); способность к аналитическому восприятию; менее демонстративное, чем у средней школы, но такое же нежелание участвовать	более лояльное поведение по сравнению со средней школой (не провоцируют, не нарушают правила демонстративно); избирательный интерес (если тема неинтересна – вежливое, но полное отключение); использование гаджетов, разговоры в стороне от группы; пассивность, отсутствие вовлеченности

Источник: составлено авторами.

Таблица 2 показывает, что школьная аудитория делится на три группы с принципиально разными поведенческими паттернами. Младшие школьники (1–4 классы) характеризуются высокой активностью, короткой концентрацией внимания и зависимостью от

сопровождающих. Их основные проблемы – низкая дисциплина, нарушение правил и непонимание содержания экскурсии.

Средняя школа (5–9 классы) представляет собой наиболее сложную для работы возрастную группу. Учащиеся этого возраста воспринимают экскурсию как навязанное мероприятие, демонстрируют скепсис и демонстративное безразличие. Именно у этой группы наблюдается самая низкая мотивация и наименее контролируемые поведенческие реакции: они могут специально нарушать правила, провоцировать экскурсовода, громко комментировать происходящее, а также самовольно покидать группу, «расползаясь» по залам.

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

Старшая школа (10–11 классы), напротив, ведет себя более лояльно. Учащиеся старших классов в целом понимают, зачем пришли, способны к аналитическому восприятию, но только при условии, что тема им действительно интересна. Если интерес отсутствует, они, в отличие от средней школы, не провоцируют и не нарушают правила демонстративно, а просто отключаются от процесса – используют телефоны, разговаривают в стороне от группы, формально участвуют в интерактивах «для галочки».

Также существует ряд поведенческих проблем *(табл. 3)*, которые связаны с отсутствием базовых навыков музейного поведения и чаще всего наблюдаются у младшей школы и дошкольников.

Таблица 3

Типичные поведенческие проблемы детской аудитории в музейном пространстве

Категория проблемы	Конкретные проявления
Сниженная концентрация внимания	Использование мобильных устройств во время экскурсии. Посторонние разговоры и игры между детьми. Открытое проявление скуки, переходящее в агрессивное поведение
Нарушение правил взаимодействия с экспозицией	Физический контакт с витринами и экспонатами (прикосновения, наваливание). Попытки испытать предметы на прочность (покусывание, удары). Неадекватное использование мебели (залезание на стулья в обуви)
Небрежное обращение с имуществом	Порча раздаточных материалов (сминание буклетов, разрывание тетрадей). Использование канцелярских принадлежностей не по назначению. Загрязнение поверхностей (пролитие жидкостей, разбрасывание фантиков)
Гигиенические и санитарные нарушения	Отсутствие базовых санитарных навыков (грязные руки после еды). Неэстетичные привычки (ковыряние в носу, облизывание пальцев). Загрязнение мебели и поверхностей биологическими жидкостями
Трудности во время мастер- классов	Неаккуратное обращение с инструментами (клеем, ножницами). Превращение творческого процесса в хаотичную игру. Намеренная порча рабочих материалов
Агрессивные формы поведения	Вербальная агрессия в адрес сотрудников. Демонстративное нарушение правил. Конфликты между участниками группы
Проблемы с личными вещами	Потеря игрушек и иных предметов в музейном пространстве. Использование принесенных предметов для загрязнения экспозиции

Источник: составлено авторами.

Значительная часть трудностей возникает задолго до прихода группы в музей и лежит в организационно-коммуникационной плоскости. Практика приема заявок через множество разрозненных каналов (телефон, электронная почта, социальные сети) приводит к фрагментации информации, ее потерям или искажениям. Администраторы вынуждены тратить время на ручной сбор данных, что повышает нагрузку и снижает эффективность планирования.

Особенно остро проблема проявляется в следующих аспектах:

– неполное информирование о составе групп (особенно о наличии детей с ограниченными возможностями здоровья);

– частые опоздания и неявки без предупреждения (около 15% случаев);

– пассивная роль сопровождающих педагогов, которые не вмешиваются в процесс, перекладывая функции контроля на экскурсовода.

Одним из наиболее значимых выводов стало выявление роли сопровождающих педагогов как ключевого фактора, определяющего качество визита. Если сопровождающий не вмешивается в процесс, экскурсовод вынужден брать на себя дополнительные функции по поддержанию порядка, что неизбежно сказывается на качестве образовательной программы.

Особенно остро эта проблема проявляется при работе с детьми с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), о присутствии которых в группе зачастую не предупреждают заранее. Отсутствие такой информации делает невозможной адаптацию программы, создавая стрессовую ситуацию для всех участников. Это коррелирует с выводами Е.Е. Никитиной о том, что эффективное взаимодействие школы и музея требует учета индивидуальных особенностей учащихся [19] (Nikitina, 2013).

Учет выявленных проблем и возрастных особенностей позволяет сформулировать требования, которые различные категории потребителей предъявляют к музейным услугам *(табл. 4)*.

Выявленный комплекс проблем требует системного решения, основанного на переходе от реактивного управления к проактивному формированию клиентоориентированной среды. Предлагаемый подход включает три взаимосвязанных направления.

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

Таблица 4

Требования к музейным услугам со стороны различных категорий потребителей

Категория	Основные требования
Педагоги и сопровождающие	Соответствие программы учебной программе; возрастная дифференциация; четкое соблюдение регламента (45–60 минут)
Дети младшего школьного возраста	Интерактивные элементы; игровая форма подачи; яркие наглядные материалы; частая смена деятельности
Общие требования (все категории)	Профессионализм экскурсоводов; качество материальной базы; доступное информационное обеспечение

Источник: составлено авторами по [11] (Mitrofanova, 2018).

Во-первых, это унификация и цифровизация приема заявок. Внедрение на официальном сайте музея обязательной к заполнению онлайн-формы для организованных групп. Ключевой принцип – модульность и адаптивность формы под разные типы учреждений (школа, детский сад, лагерь, учреждение для детей с ОВЗ). Структура формы представлена в *таблице 5*.

Таблица 5

Ключевые блоки онлайн-формы для организованных групп

Блок формы	Конкретное наполнение и цели	Ожидаемый эффект для музея
Тип организации	Выбор из выпадающего списка: общеобразовательная школа, детский сад, детский оздоровительный лагерь / пришкольный лагерь, частная образовательная организация, социальное учреждение (например, центр для детей с ОВЗ), иное (указать)	Адаптивность формы. В зависимости от выбора система показывает релевантные поля. Например, для детского сада вместо «класс» будет поле «возрастная группа»
Данные об учреждении и контакты	Название и номер школы, район ФИО, должность, мобильный телефон и адрес электронной почты ответственного педагога	Идентификация заказчика и создание канала экстренной связи. Формирование базы партнеров

Окончание табл. 5

Параметры группы	Возраст детей (класс) Точное количество сопровождающих детей и Галочка «Дети с ОВЗ» с текстовым полем для описания необходимых условий (например, «передвигается на коляске», «требуется спокойная обстановка»). Формулировки тактичны, не требуют диагноза	Сбор ключевых данных для адаптации услуги. Эта информация является основой для следующего шага – фильтрации программ
Выбор даты и программы	Календарь с выбором даты Выбор времени из доступных слотов (например, 10:00, 12:00) Выбор программы из отфильтрованного списка. Система автоматически показывает только те программы, которые доступны для выбранного возраста и размера группы. Рядом с каждой программой указаны: возрастной диапазон, продолжительность, краткое описание	Предотвращение ошибок и контекстная помощь. Школа физически не сможет выбрать неподходящую программу. Это повышает удовлетворенность и снижает количество переносов или изменений
Подтверждение и правила	Автоматический расчет предварительной стоимости (если применимо) с указанием, что окончательный счет будет сформирован и согласован отдельно. Выбор предпочтительного способа оплаты (опционально): безналичный расчет по счету (для юр. лиц) – оплата картой (в т.ч. Пушкинской, Арсеньевской) при посещении иной способ (согласовать индивидуально) Галочки о согласии с правилами посещения и политикой обработки данных (гиперссылки)	Финансовая прозрачность и учет особенностей оплаты. Информирование о возможности использовать льготные карты без создания сложной системы онлайн-платежей. Формальное завершение процесса бронирования

Источник: составлено авторами.

Во-вторых, это формализация партнерских отношений. Разработка и адресная рассылка пакета документов, регламентирующих взаимные ожидания: памятка для педагогов (акцентирование их роли в организации детей, поддержании дисциплины, взаимодействии с гидом); правила поведения для учащихся (адаптированные по возрастам: для младших – картинки и короткие фразы, для средних – более развернуто, но без морализаторства).

Это переводит негласные договоренности в плоскость формальных, но дружелюбных правил, повышая ответственность заказчика. Подобная практика соответствует рекомендациям Министерства просвещения по организации экскурсий для обучающихся [12].

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

В-третьих, это создание визуальной коммуникационной системы («Уголок подготовки». Традиционные текстовые инструкции часто неэффективны для детского восприятия. Решением является создание в зоне ожидания «Уголка подготовки»

– пространства с визуальным контентом (инфографика, комикс, анимационный ролик), который в доступной форме знакомит детей с ключевыми правилами поведения. Возможны три уровня реализации *(табл. 6)*.

Таблица 6

Варианты реализации визуального контента для «Уголка подготовки»

Уровень реализации	Формат	Описание и механизм работы	Преимущества для музея
Базовый (миним.)	Статичный инфограф. стенд	Непосредственная печать и размещение предоставленного комикса в зоне ожидания. Яркие изображения с красным запрещающим символом выполняют функцию быстрого визуального инструктажа	Решение может быть внедрено в кратчайшие сроки с минимальными затратами, обеспечивая мгновенный визуальный эффект
Промежут. (оптим.)	Анимац. ролик (запрет. модель)	Создание короткого немого мультфильма на основе комикса по схеме «действие → перечеркивание». Каждый из шести сюжетов (опаздывание, отрыв от группы и т.д.) динамично демонстрирует недопустимое поведение и явный запрет	Динамика привлекает больше внимания, чем плакат. Циклический повтор в течение 2–3 минут ожидания усиливает усвоение информации
Перспектив. (развитый)	Анимац. ролик (позитивно-ориентир. модель)	Профессиональная доработка сценария с переходом от запрета к перенаправлению поведения. Например, порыв дотронуться до экспоната трансформируется в демонстрацию правильного рассматривания или жеста вопроса к гиду	Обучение конструктивным моделям поведения вместо акцента на запретах. Музей позиционируется как помощник и партнер в познании

Источник: составлено авторами.

Проведенный расчет хронометража показывает, что даже наиболее сложный вариант анимации органично вписывается в интервал ожидания группы перед началом экскурсии (группы, как правило, приходят заранее), что позволяет использовать это время для ненавязчивой подготовки. Данный подход опирается на исследования в области музейной педагогики,

подчеркивающие значимость предварительной подготовки к визиту [3, 10] (Asonova, 2019; Mynbaeva, 2016).

Заключение

Проведенное теоретико-эмпирическое исследование деятельности Музея-заповедника им. В.К. Арсеньева позволяет сделать ряд обобщающих выводов, имеющих значение для широкого круга музеев, работающих с детской аудиторией.

Во-первых, деятельность музея, ориентированного на образовательную функцию, характеризуется абсолютной доминантой организованных школьных групп в структуре посетителей (85%). Эта специфика формирует особый комплекс вызовов, требующий специальных организационных и педагогических решений, учитывающих возрастные особенности детей и подростков [9, 11] (Kolosova et al., 2022; Mitrofanova, 2018).

Во-вторых, анализ возрастной структуры (45% младшие школьники, 30% средние, 8% старшие) и форматов взаимодействия (экскурсии – 70%, мастер-классы – 15%, квесты – 6%) подтверждает необходимость дифференцированного подхода к разным возрастным группам. Психолого-педагогические особенности школьников, систематизированные в *таблице 2*, показывают, что младшая школа требует игровых форматов и постоянного контроля, средняя школа представляет собой «зону риска» с низкой мотивацией и деструктивными реакциями, а старшая школа способна к осмысленному восприятию при условии правильно подобранной темы.

В-третьих, ключевые проблемы взаимодействия лежат не столько в плоскости содержания экскурсий, сколько в организационно-коммуникационной сфере: разрозненные каналы приема заявок, отсутствие информации об особых потребностях групп, пассивность части сопровождающих педагогов. Кроме того, анализ нормативно-правовой базы выявил противоречие: локальные акты регламентируют экономические и административные процедуры, но педагогическая методология и критерии качества взаимодействия с детьми остаются вне нормативного регулирования. В-четвертых, эффективность работы с детской аудиторией может быть существенно повышена за счет внедрения проактивных инструментов:

1) цифровизация первичного приема заявок (адаптивная онлайн-форма, *таблица 5*);

2) формализация партнерских отношений со школами (памятки, правила поведения);

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

3) создание адаптированной визуальной среды для подготовки детей к посещению («Уголок подготовки», *таблица 6*).

Предложенный комплекс мер носит универсальный характер и может быть адаптирован для использования в различных музеях независимо от их профиля, масштаба и ведомственной принадлежности. Его реализация позволит музеям перейти от реактивного управления (реагирования на инциденты) к проактивному построению комфортной и эффективной образовательной среды, что в полной мере соответствует современной просветительской миссии музея [1, 20] (Abankina, 2014; Khachatryan et al., 2012).

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение долгосрочных эффектов внедрения предлагаемых рекомендаций, а также на адаптацию предложенной модели для музеев различных типов и профилей.

ИСТОЧНИКИ:

1. Абанкина Т.В. Музей и школа: перспективы сотрудничества // Народное образование. – 2014. – № 7. – с. 199-206.
2. Асонова Е.А., Киктева К.С., Россинская А.Н. Право на культуру: опыт интеграции ресурсов музеев в образовательный процесс // Вестник МГПУ. Серия Педагогика и психология. – 2018. – № 1. – с. 64-76.
3. Асонова Е.А. Музей и школа: возможности и границы интеграции // Педагогика искусства. – 2019. – № 3. – с. 112-119.
4. Белова И.В. Музейная педагогика: теория и практика. - М.: Высшая школа, 2020. – 215 с.
5. Бигвава А.С. История взаимодействия музеев и государства // Общество: социология, психология, педагогика. – 2025. – № 2. – с. 60-69.
6. Головин И.С. Нормативно-правовое регулирование деятельности музеев в России // Музей. – 2022. – № 4. – с. 22-28.
7. Михина И.С., Герберсагина А.Д. Структура и динамика развития детского туризма на примере Приморского края // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. – 2023. – № 3. – с. 32-48.
8. Музеи. Сводные данные. Статистическая информация. Министерство культуры Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331- stat_museum_svod (дата обращения: 17.11.2025).
9. Колосова Е.А., Дростэ М.А. Потребительское поведение московских подростков на рынке развлекательных услуг: опыт социологического анализа // Комплексные исследования. – 2022. – № 3. – с. 163- 170.

10. Мынбаева А.К. Музейное образовательное пространство. Проектирование для развития личности. / монография. - Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 157 с.
11. Митрофанова С.Ю. Ребенок-потребитель. / Детство XXI века: социо-гуманитарный тезаурус: тематический словарь-справочник / отв. ред. С.Н. Майорова-Щеглова. - М.: Изд-во РОС, 2018. – 286-289 с.
12. Методические рекомендации по организации экскурсий для обучающихся, включая экскурсии по историко-культурной, научно-образовательной и патриотической тематике: письмо Минпросвещения России от 16.06.2022 № 06-836. КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/ (дата обращения: 29.12.2025).
13. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв.ВС РФ 09.10.1992 № 612-1). КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 16.10.2025).
14. О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации: Федеральный закон от 26.05.1996 № 54- ФЗ. КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1049 (дата обращения: 16.10.2025).
15. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ. КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1401 74/ (дата обращения: 16.10.2025).
16. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ. КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1246 2/ (дата обращения: 10.10.2025).
17. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Проблема вовлечения молодежи в потребление музейного продукта // Вестник университета. – 2019. – № 1. – с. 177-183.
18. Ляшок А.С. Детская повседневность как предмет исследований // Культурная жизнь Юга России. – 2011. – № 1. – с. 98-101.
19. Никитина Е.Е. Взаимодействие школы и музея в образовательном пространстве личности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 3. – с. 116-121.
20. Хачатрян Л.А., Чернега А.А. Социальная польза музея для учащейся молодежи: сущность и проблемы // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2012. – № 2. – с. 167-172.

https://1economic.ru

ISSN 1994-6929

21. Современная история России в музейной практике. Декабрьские научные чтения. 16-17 декабря 2019 г.: сборник / под ред. Н.В. Аникин, Х.В. Поплавская. – 2020. – С. 252.
22. Музей- заповедник истории Дальнего Востока имени В.К. Арсеньева. Официальный сайт музея. [Электронный ресурс]. URL: https://arseniev.org/about-museum/history/ (дата обращения: 28.04.2026).

REFERENCES:

Abankina T.V. (2014). Museum and school: prospects for cooperation. *Narodnoe obrazovanie*. (7). 199-206.

Asonova E.A. (2019). Museum and school: opportunities and boundaries of integration. *Art Pedagogy*. (3). 112-119.

Asonova E.A., Kikteva K.S., Rossinskaya A.N. (2018). The Right to Culture: Experience in Integrating Museum Resources into the Educational Process. *Vestnik MGPU. Seriya Pedagogika i psikhologiya*. (1). 64-76.

Belova I.V. (2020). *Museum pedagogy: theory and practice*

Bigvava A.S. (2025). History of Interaction Between Museums and the State. *Obschestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. (2). 60-69.

Golovin I.S. (2022). Legal regulation of the activities of museums in Russia. *Muzey*. (4). 22-28.

Khachatryan L.A., Chernega A.A. (2012). Social benefits of the museum for students: the essence and problems. *Bulletin of Perm State University*. (2). 167-172.

Kolosova E.A., Droste M.A. (2022). Consumer Behavior of Moscow Teenagers in the Entertainment Services Market: The Sociological Analysis. *Kompleksnye issledovaniya*. *4* (3). 163- 170.

Lyashok A.S. (2011). Children's daily life as a subject of research. *Kulturnaya zhizn Yuga Rossii*. (1). 98-101.

Mikhina I.S., Gerbersgagina A.D. (2023). Structure and Dynamics of Development of Children's Tourism on the Example of Primorsky Krai. *Territoriya novyh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta*. *15* (3). 32-48.

Mitrofanova S.Yu. (2018). *Child consumer*

Mynbaeva A.K. (2016). *Museum educational space. Designing for personal development*

Nikitina E.E. (2013). Interaction of School and Museum in the Educational Space of Personality. *Tsennosti i smysly*. (3). 116-121.

Timokhovich A.N., Filenko S.S. (2019). The Problem of Youth Involvement in the Museum Product Consumption. *Vestnik Universiteta*. (1). 177-183.

https://1economic.ru

ОБ АВТОРАХ:

Олейникова Илона Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, Владивостокский государственный университет, https://orcid.org/0009-0000-1762-2920 (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41; e-mail: vgues.travel@mail.ru) *

Герберсагина Александра Дмитриевна, студент международного института окружающей среды и туризма, кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, направления обучения «Туризм.43.03.02 Международный туристский и гостиничный бизнес», Владивостокский государственный университет, https://orcid.org/0009-0004-9792-7941 (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, д. 41; e-mail: alessgerb@gmail.com)

* Для связи: Олейникова Илона Сергеевна, vgues.travel@mail.ru

Получено редакцией: 13.05.2026; Одобрено: 18.06.2026
Опубликовано: 30.06.2026

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ISSN 1994-6929

ABOUT THE AUTHORS:

Oleynikova, Ilona Sergeevna, Vladivostok State University, https://orcid.org/0009-0000-1762-2920 (Russian Federation, 41, Gogolya street, Vladivostok, 690014; e-mail: vgues.travel@mail.ru) *
Gerbersgagina, Alexandra Dmitrievna, Vladivostok State University, https://orcid.org/0009-0004-9792-7941 (Russian Federation, 41, Gogolya street, Vladivostok, 690014; e-mail: alessgerb@gmail.com)

* Corresponding author: Ilona S. Oleynikova
E-mail address: vgues.travel@mail.ru

Received 13 May 2026; Accepted 18 June 2026
Published 30 June 2026

© Author(s) / Publication: PRIMEC Publishers

CONFLICT OF INTERESTS

The authors declare no conflicts of interest.