

Секция «Государственное и муниципальное управление»

**Современные информационные технологии в российских музеях:
внедрение услуги QR-кода в ГМИИ им. А.С. Пушкина**

Захаров Виталий Игоревич

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: vitalichster@mail.ru*

Современная ситуация развития маркетинга обуславливает необходимость использования обратной связи с покупателем.

За последнее десятилетие мир изменился благодаря эволюции технологий. Изменился и маркетинг. В современную эпоху главную роль играют информационные технологии, и задача маркетинга заключается уже не просто в продаже товаров и услуг. Потребители прекрасно информированы и способны сравнивать подобные товары и услуги. Но с началом эпохи Маркетинга 3.0 (человеко-ориентированного маркетинга), ситуация изменяется в сторону клиентов. Маркетинг начинает общаться с потребителями как с людьми, которые имеют активную жизненную позицию, хотят не только получить предлагаемые товары и услуги, а готовы творить что-либо сами, предлагать новые продукты. Такие потребители настроены на диалог с компаниями, стремятся не только выразить свое удовлетворение или недовольство предлагаемым товаром или услугой, но и включиться в дискуссию о качестве и свойствах продукта. Они намерены выдвигать свои рекомендации и отслеживать ход их реализации.

Для поддержания и упрощения подобных диалогов между производителями и потребителями на помощь приходят современные информационные технологии, ярким примером которых является QR-код.

Использование QR-кодов становится популярным в нашей стране. Они встречаются во всех сферах нашей повседневной жизни.

Некоторое время назад в России появились необычные черно-белые квадраты на товарах, объявлениях, рекламных щитах и других носителях. Многие задались вопросом: «Что же это такое?» Это – QR-код (от англ. quick response – быстрый отклик): двухмерный штрихкод, разработанный японской компанией Denso-Wave еще в 1994 году [1]. QR-код несет в себе заранее заложенную информацию любого характера, будь то ссылки на электронные ресурсы, описание продукта или места, информацию о каком-либо здании или выставке [2]. С помощью специальных программ (QR-reader), установленных на мобильном телефоне или другом гаджете, пользователь выходит на адрес соответствующего сайта в интернете.

Удобство QR-кода оценили в России и странах Европы в последние годы благодаря быстрому развитию интернет-технологий. Гуру маркетинга Филип Котлер в своей концепции «Маркетинг 3.0» отмечает, что с наступлением эпохи маркетинга третьего поколения потребители будут полностью вовлечены в коммуникационный процесс между компанией и клиентом. Современный подход потребует большего участия потребителей в жизни компании [4]. Они смогут делиться идеями, озвучивать свои интересы и жизненную позицию, тем самым влияя на процесс производства. Для этого клиентам

необходимо располагать полной и достоверной информацией о компании, ее услугах и т.п. В этой ситуации на помощь приходит QR-код.

Описание возможностей использования QR-кодов в учреждении культуры на примере Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина.

Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина использует в своей деятельности современные технологии. В качестве важнейшего российского центра культуры, Музей представляет вниманию жителей Москвы, а также туристов со всех уголков России и мира подробную информацию по истории искусства со времен античности и до наших дней, оригинальные выставки зарубежных и отечественных художников. Экспозиции ориентированы не только на искушенных ценителей искусства, но и на широкие массы, среди которых значительное внимание уделяется молодежи. Учитывая, что эта категория публики весьма активно пользуется техническими новинками, задача Музея заключается в том, чтобы с помощью современных устройств не только информировать общественность, но и узнавать обратное мнение. Получить отзывы посетителей Музея, а особенно молодежи, и в дальнейшем учесть это мнение – одна из важнейших задач. И тут на помощь приходит QR-код.

Международная практика использования QR-кодов в учреждениях культуры на примере Академии Изящных Искусств во Флоренции.

Литература

1. Авторский проект Алекса Экслера [Электронный ресурс] / Что такое QR-код, или Странные квадратики. Режим доступа: <http://www.exler.ru/likbez/18-02-2011.htm>, свободный. — Загл. с экрана.
2. Википедия [Электронный ресурс] / QR-код. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>, свободный. — Загл. с экрана.
3. ГМИИ им. А.С. Пушкина – официальный сайт [Электронный ресурс] / Новости. Под знаком Рембрандта. Художественное собрание семьи Мосоловых. Режим доступа: <http://www.arts-museum.ru>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Нишевой маркетинг. Интернет-журнал про современный маркетинг [Электронный ресурс] / Филип Котлер о Маркетинге 3.0. Режим доступа: http://www.executive.ru/blog/nich_marketing/4798.php, свободный. — Загл. с экрана.