



МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРИКАЗ

30 сентября 2013 г.

Москва

№ 1503

О методике
расчета целевого показателя «Рост количества выставочных проектов,
осуществляемых в субъектах Российской Федерации
(по отношению к 2012 году)»

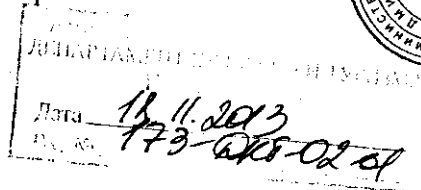
В целях реализации абзаца 7 подпункта «н» пункта 1 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» п р и к а з ы в а ю:

1. Утвердить методику расчета целевого показателя «Рост количества выставочных проектов, осуществляемых в субъектах Российской Федерации (по отношению к 2012 году)» согласно приложению.
2. Рекомендовать органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации к применению Методику расчета.
3. Контроль за исполнением настоящего приказа возложить на заместителя Министра культуры Российской Федерации А.Ю.Манилову.

Министр



В.Р.Мединский



Приложение

УТВЕРЖДЕНО

Приказом Министерства культуры
Российской Федерации
от 30 сентября 2013 № 1503

**Методика
расчета целевого показателя «Рост количества выставочных проектов,
осуществляемых в субъектах Российской Федерации
(по отношению к 2012 году)»**

В целях исполнения абзаца 7 подпункта «н» пункта 1 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» была разработана Методика расчета целевого показателя «Рост количества выставочных проектов, осуществляемых в субъектах Российской Федерации (по отношению к 2012 году).

Целевые показатели эффективности деятельности используются в программно-целевых методах управления отраслью (государственные, федеральные и отраслевые целевые программы, дорожная карта), в государственном задании бюджетным организациям, для оценки деятельности бюджетных учреждений и их сотрудников.

При расчете эффективности, как правило, используется базовая формула, представляющая собой отношение затраченных ресурсов к достигнутому результату. В качестве обеих переменных могут выступать любые показатели, имеющие числовое выражение, например:

количество выставок/количество посетителей;

количество сотрудников, занятых в подготовке/количество
выставок;

количество каналов распространения информации/количество
посетителей и т.д.

Применение подобных формул подходит для контроля за исполнением

бюджетных средств. Однако оно не ориентировано на развернутую оценку, которая должна дать представление о качестве и эффективности работы, а также о масштабах и характере проявления того или иного эффекта в различных сферах. Кроме того, количественные показатели могут отразить отрицательные результаты, например, спад потока посетителей, но далеко не всегда способны раскрыть их причину.

Можно выделить основные характеристики целевых показателей роста количества и эффективности выставочной деятельности.

Целевые показатели:

- четко отвечают целям развития сферы и деятельности музеев;
- учитывают параметры проводимых выставок, потенциал и потребности региона;
- отражают не только эффективность использования вложенных в выставочную деятельность ресурсов, но и влияние выставочных проектов на профессиональную сферу, культуру, образование и социально-экономическую ситуацию;
- учитывают изменения, произошедшие в обществе и в деятельности музеев, способствуют отказу от устаревших форм деятельности;
- нацелены на отражение отсроченных эффектов;
- разрабатываются на основе как количественных, так и качественных методик (экспертная оценка, наблюдение за посетителями, опросы, анкетирование и интервью);
- могут содержать указание на предельное значение количественного роста в целях переориентации организаторов выставок на повышение качества итогового продукта.

Простой рост количества выставок является формальным показателем, и увеличение числа выставок в условиях острого дефицита ресурсов неизбежно приводит к появлению суррогатов, сокращению ниже допустимого сроков экспонирования, снижению привлекательности выставок и, как следствие, спаду посещаемости. Напротив, более сложный подход к выбору количественных показателей, свидетельствующих о подъеме

выставочной деятельности в регионе, позволяет не только отразить современную ситуацию, но и управлять ею, содействуя положительным сдвигам.

С этой целью предлагается:

- использовать в качестве показателя рост числа выставок, работающих одновременно в регионе и региональном центре;

- оценивать рост выставочной деятельности в регионе как сумму показателей всех ее составляющих;

- учитывать процент (долю) выставок культурного наследия от общего числа выставок. Этот количественный показатель на самом деле является качественным, т.к. характеризует меру вовлеченности ресурсов культурного наследия (музейного фонда) в региональные социально-культурные процессы.

В конечном счете, названные показатели позволяют адекватно судить об интенсивности развития выставочной практики в субъектах Российской Федерации.

При разработке инструментов, позволяющих дать адекватную оценку росту выставочной деятельности в регионе, необходимо придерживаться следующих принципов:

- производить подсчет выставочных проектов не от производителя, а от потребителя или, по крайней мере, разделять и сопоставлять эти показатели;

- считать не по отдельным музеям, а по региону количество одновременно работающих выставок (помесячно или поквартально);

- соотносить количество выставок с числом экспозиционных площадок, пригодных для показа культурного наследия.

Необходимо считать отдельно:

- посетителей выставок;

- посетителей музеев;

- посетителей;

- посещения;

- выставки в стенах музея на материалах фондов;

внутрирегиональные выставки;
 внутрирегиональные выставки на нескольких площадках;
 внутрирегиональные передвижные выставки;
 привозные, гостевые выставки;
 выставки региональных субъектов за пределами региона;
 совместные выставки – 25% экспонатов предоставлено музеем,
 и выставка проводится на его площадке;
 участие в выставке – музеем предоставлено менее 25%
 экспонатов.

Целевые показатели роста выставочной деятельности в субъекте Российской Федерации подразделяются на следующие группы:

выставки;
 посетители;
 коллекции;
 вложения (финансы, люди).

По этим группам или составляющим региональной выставочной деятельности расчет количественного роста осуществляется как по отдельности, так и суммарно.

Выставки

Основные критерии:

рост количества выставок, работающих одновременно, т.е. рост
 реального выставочного предложения в масштабах региона;
 рост количества привозных выставок в регионе;
 рост количества передвижных выставок;
 рост количества выставок, экспонировавшихся на нескольких
 площадках;
 рост числа организаций-экспонентов;
 рост числа направлений выставочной деятельности.

Посетители

Основные критерии:

- рост общего количества посетителей выставок по региону (в т.ч. доля местных жителей и доля туристов);
- рост количества посетителей одной выставки в среднем по региону;
- рост количества повторных посещений выставок по региону и отдельным выставкам;
- рост средней продолжительности посещения выставки.

Коллекции

Основные критерии:

- рост количества движимых объектов культурного наследия, экспонируемых на одной выставке (из расчета в среднем по региону);
- рост общего количества движимых объектов культурного наследия, экспонировавшихся на выставках в регионе в течение года (региональный оборот коллекций, интенсивность использования музейных фондов);
- рост количества объектов наследия, экспонировавшихся на привозных выставках;
- рост количества музейных предметов, скомплектованных и принятых в основной фонд в ходе подготовки и проведения одной выставки (из расчета в среднем по региону);
- рост общего количества музейных предметов, скомплектованных и принятых в основной фонд в ходе подготовки и проведения выставок в регионе в течение года.

Вложения (финансы, люди)

Основные показатели:

общий рост целевых финансовых вложений в выставочную деятельность по региону за год (региональный бюджет, муниципальные бюджеты, бюджетные расходы по приему, привлеченные средства, спонсорские средства);

рост целевых финансовых вложений в выставочную деятельность отдельно по каждому из перечисленных выше каналов (по региону за год);
рост целевых финансовых вложений из расчета на одну выставку в среднем по региону;

рост числа спонсоров выставок;

рост числа заказчиков выставок (органы государственной власти, корпорации, частные лица);

рост числа сотрудников, занятых в подготовке и проведении выставок (по региону за год);

рост числа волонтеров, занятых в подготовке и проведении выставок (по региону за год).

Рекомендации по целевым показателям эффективности

Экономические показатели эффективности

Цели организации, в отличие от задач, всегда направлены вовне. Соответственно и целевые показатели эффективности отражают результаты ее взаимодействия с внешней средой. Именно поэтому выставочная политика организации-экспонента преследует не только социально-культурные, но и экономические цели. К числу относятся:

увеличение объема и изменение структуры доходов музея; капитализации музейного собрания и объектов культурного наследия в регионе;

содействие улучшению экономической ситуации в регионе; налаживание взаимодействия региона с другими субъектами Российской Федерации.

Экономические эффекты от выставок культурного наследия можно условно разделить на три типа:

- прямые эффекты;
- косвенные эффекты;
- стратегические эффекты.

К косвенным эффектам следует отнести доходы от реализации выставочного продукта, а также экономический рост в областях непосредственно связанных с музейно-выставочной сферой: транспорт, туристический, гостиничный, ресторанный бизнесы.

К стратегическим эффектам относятся улучшение качества жизни в регионе, улучшение имиджа региона, изменение качества человеческого капитала, установление постоянных связей с другими субъектами Российской Федерации, изменение структуры занятости.

Прямые эффекты

Если рассматривать эффективность в чисто экономическом ключе, то это соотношение результатов и ресурсов или эффектов и ресурсов. Так, например, если за желаемый результат (или эффект) мы примем увеличение посещаемости выставок, то можно рассчитать, какой прирост числа посетителей получен на дополнительно вложенные средства. В этом случае показатель эффективности выставочной работы в регионе (К) будет рассчитываться по формуле:

$K = (P_1 - P) / (P_1 - P) \times 100$, где P – суммарная посещаемость выставок предыдущего года, P_1 – суммарная посещаемость выставок текущего года, P – сумма целевых финансовых вложений в выставочную деятельность по региону за предыдущий год, P_1 – сумма целевых финансовых вложений в текущем году.

По той же формуле можно вычислять эффективность:

- экспорта выставок;
- импорта выставок;

проката выставок;
использования выставочных площадок;
использования объектов движимого наследия.

Суммирование названных показателей даст интегративный показатель эффективности выставочной деятельности в регионе, а сравнение с аналогичным показателем предыдущего года по формуле:

$R = (K_1 - K) / K \times 100$, где K – показатель предыдущего года, K_1 – показатель текущего года, продемонстрирует рост (R) выставочной активности в регионе.

Однако для того, чтобы составить верное представление об эффективности выставочной деятельности, необходимо соотнесение названных выше показателей с выставочными возможностями региона.

Оценка выставочного потенциала региона включает следующие показатели:

емкость региона для внутренних выставок (сколько может организовать);

емкость для въездных и передвижных выставок (сколько может принять);

объем выставочного фонда, т.е. пригодных для экспонирования фондовых материалов (сколько может выставить);

объем целевого финансирования выставочной деятельности по региону всеми уровнями бюджета (не включает бюджетного финансирования организаций, ведущих выставочную деятельность).

Все показатели выставочного потенциала региона берутся в годовом выражении.

Косвенные эффекты

Цель: увеличение объема и изменение структуры доходов музея.

Музей является некоммерческим учреждением, поэтому извлечение прибыли не является его основной целью, однако прямые и косвенные

экономические маркеры являются хорошими показателями эффективности выставочной деятельности.

Выставочные проекты не только являются одним из базовых способов увеличения прямых доходов музея, но и стимулируют изменение всей структуры доходов. В связи с этим анализ потенциальных эффектов в данной сфере должен быть достаточно подробным.

Основные критерии:

- развитие бюджетного финансирования;
- размер государственного финансирования;
- новые государственные гранты;
- новые государственные контракты;
- увеличение собственных доходов музея;
- доход от входных билетов;
- доход от продажи сувенирной продукции в период работы выставки;
- доход от продажи сувенирной продукции, приуроченной к конкретной выставке;
- увеличение внебюджетного финансирования музея;
- увеличение объема пожертвований;
- количество новых спонсоров;
- объем средств, полученных от действующих спонсоров;
- количество новых негосударственных грантов (увеличение суммы);
- новые контракты на создание выставок с негосударственными организациями и частными лицами.

Цель: капитализация музейного собрания и объектов культурного наследия в регионе.

На данный момент российские музеи не выработали единой методики оценки рыночной стоимости своих коллекций, что негативно сказывается на их деловой активности. Отсутствие даже формальной стоимостной оценки музейных коллекций препятствует их капитализации, принижает статус музеев, нивелирует качественные различия между ними и мешает

пониманию значимости работы музейных сотрудников.

Проведение выставок культурного наследия содействует частичному решению названной проблемы, поскольку в ходе их подготовки обычно осуществляется дополнительная атрибуция музейных предметов, позволяющая пересмотреть их оценочную стоимость, или объявляется страховочная стоимость предметов, предназначенных к экспонированию. Подобный коммерческий аудит позволяет раскрыть ценность коллекций в экономических категориях, расширяя тем самым возможности партнерства с бизнесом и интеграции в экономические отношения.

Капитализация объектов культурного наследия

Основные критерии:

количество объектов наследия, получивших новую или уточненную атрибуцию в период подготовки выставки;

количество независимо подтвержденных атрибуций, позволяющих установить стоимость предмета или произведения искусства по их аналогам на антикварном рынке;

количество страховых оценок объектов культурного наследия.

Стратегические эффекты

Цель: содействие улучшению экономической ситуации в регионе.

Как показывает мировая и отечественная практика, современный музей при правильном позиционировании и грамотном использовании ресурсов может активно влиять на ситуацию в экономической сфере.

Основные критерии:

привлечение к региону внимания на федеральном уровне;

количество связанных с выставкой публикаций в федеральных СМИ,

количество теленовостей с упоминанием выставочного проекта,
 количество ссылок на сайт/ страницу музея в социальных сетях,
 количество уникальных посещений музейного сайта,
 позиционирование региона как территории с богатым культурным наследием;
 экспертная оценка;
 социологические опросы среди жителей других субъектов РФ;
 развитие культурного туризма;
 количество туристов, посетивших музей;
 количество целевых туристов на конкретном выставочном проекте;
 количество иностранных туристов;
 количество повторных туристических посещений региона;
 повышение мобильности населения региона;
 количество посетителей выставки, приехавших из других населенных пунктов региона;
 появление новых рабочих мест в музейном и в выставочном секторе:
 количество рабочих мест в музейно-выставочной сфере по сравнению с предыдущим периодом,
 появление новых рабочих мест в смежных отраслях – гостиничном, туристическом, сувенирном бизнесе,
 количество новых рабочих мест в указанных отраслях,
 опросы экспертов и работодателей всех уровней,
 увеличение доли работников, занятых в музейной и смежных отраслях,
 повышение привлекательности региона для работников и работодателей,
 количество новых предприятий у бизнеса в сфере культуры,
 количество квалифицированных мигрантов из других регионов РФ, занятых на предприятиях в сфере бизнеса в сфере культуры;
 увеличение притока внешних инвестиций в регион;

количество представителей крупного бизнеса посетивших выставку (выставки);

количество специальных встреч и мероприятий с участием представителей бизнеса, организованных в период работы выставки (выставки).

Цель: налаживание взаимодействия региона с другими субъектами Российской Федерации.

Одним из важнейших социально-экономических эффектов выставочной деятельности является установление культурных, информационных и человеческих контактов между разными регионами Российской Федерации.

Экспорт выставок за границы региона

Основные критерии:

количество субъектов Российской Федерации и населенных пунктов, где экспонировалась выездная выставка;

продолжительность работы выездной выставки;

количество экспонатов, в том числе особо ценных;

экспозиционная площадь, использованная для выездной выставки;

рост числа совместных выставочных проектов с организациями из других субъектов Российской Федерации:

количество партнерских выставок,

количество регионов, привлеченных к сотрудничеству при организации совместных выставок,

рост привлекательности региона для организации гостевых выставок,

количество гостевых выставок, принятых регионом в течение года,

количество договоров и других соглашений о межрегиональном сотрудничестве, заключенных в период проведения выставки.

Долгосрочные эффекты социокультурной деятельности плохо поддаются точной оценке, однако большинство выставочных проектов имеют отсроченный эффект в области повышения качества человеческого капитала, формирования региональной идентичности и патриотизма.

Социальные показатели эффективности

Социальными целями выставок культурного наследия являются:

- содействие улучшению социальной ситуации в регионе;
- включение местного сообщества в деятельность по выявлению и сохранению движимых объектов культурного наследия;
- расширение возможностей доступа к культурным ценностям для различных социальных групп;
- удовлетворение рекреационных (досуговых) потребностей жителей региона.

Воздействие выставочной деятельности на локальное и региональное сообщество нередко имеет отложенный по времени эффект, который может быть оценен в полной мере только в долгосрочной перспективе. Поэтому наряду с количественными показателями эффективности выставочной деятельности представляется целесообразным использование экспертных оценок и социологических опросов, проводимых с определенной периодичностью в масштабах региона.

Цель: содействие улучшению социальной ситуации в регионе

Как показывает мировая и отечественная практика, современный музей при правильном позиционировании и грамотном использовании ресурсов может активно влиять на ситуацию в социальной сфере.

Основные критерии:

- улучшение качества жизни населения;
- социологические опросы жителей региона;
- снижение межнациональной и межгрупповой напряженности;
- сокращение количества межэтнических, межконфессиональных

и других конфликтов;

экспертная оценка:

улучшение качества жизни социально незащищенных групп населения и лиц с ограниченными возможностями,

количество посетителей выставки из числа социально незащищенных граждан и людей с ограниченными возможностями,

количество специальных мероприятий для социально незащищенных граждан и людей с ограниченными возможностями, привязанных к выставочным проектам.

Цель: включение местного сообщества в деятельность по выявлению и сохранению движимых объектов культурного наследия.

Социальное партнерство является сегодня важнейшим условием сохранения объектов культурного наследия. Выставка должна рассматриваться как культурное событие, направленное на расширение и укрепление связей учреждения культуры с местным сообществом, как серьезный повод для привлечения жителей к работе по выявлению движимых объектов наследия и их включению в состав музейного собрания.

Активная выставочная политика стимулирует поиск и приобретение новых экспонатов, расширяя тем самым не только коллекционную, но и социальную базу функционирования музеев.

Основные критерии:

расширение участия местного сообщества в проведении выставки:

количество местных жителей, привлеченных к собирательской работе в период подготовки и проведения выставки,

расширение музейного актива (друзья музея, корреспонденты, блогеры и др.) во время подготовки и проведения выставки,

количество волонтеров, работавших на выставке,

количество НКО, других общественных организаций и объединений, выступивших в роли партнеров при организации выставки; активизация комплектования музейного собрания:

количество единичных даров музею, сделанных в период работы

выставки,

количество частных коллекций, переданных в музей на постоянное или временное хранение в связи с организацией выставки,

количество предметов, приобретенных у местных жителей в период подготовки выставки.

Цель: расширение возможностей доступа к культурным ценностям для различных социальных групп.

Целевые показатели:

увеличение посещаемости выставок по сравнению с базовым (или предшествующим) годом.

Показатель может рассчитываться по формуле:

$I2 = N_{тг} / N_{прг} \times 100\% - 100$, где $N_{тг}$ — количество посетителей выставок в текущем году, $N_{прг}$ — количество посетителей выставок в предыдущем году. Увеличение охвата населения выставками по сравнению с базовым (или предшествующим) годом.

Показатель может рассчитываться по формуле:

$I3 = N_{тг} / P$, где $N_{тг}$ — количество жителей региона, посетивших выставки в текущем году, P — численность населения региона.

Увеличение количества участников массовых мероприятий на выставках культурного наследия по сравнению с базовым (предшествующим) годом.

Показатель может рассчитываться по формуле:

$I4 = N_{тг} / N_{прг} \times 100\% - 100$, где $N_{тг}$ — количество участников мероприятий в текущем году $N_{прг}$ — количество участников мероприятий в предыдущем году.

Аналогичным образом рассчитывается показатели для отдельных социальных групп (вместо «жители/население региона» следует читать «представители данной социальной группы в регионе»).

Цель: удовлетворение рекреационных (досуговых) потребностей жителей региона.

Целевой показатель:

увеличение доли посещения выставок культурного наследия

в структуре досуга жителей региона.

Показатель рассчитывается по данным статистико-социологического анализа культурной жизни субъекта РФ, проводимым соответствующими региональными структурами.

Оценка удовлетворения рекреационных потребностей жителей региона, осуществляется на основе мониторинговых исследований, а также экспертных оценок социологов.

Показатели эффективности в сфере культуры и образования

Целями выставок наследия в сфере культуры и образования являются:

- актуализация и популяризация культурного наследия;
- содействие образовательному процессу в учебных заведениях региона;
- укрепление единого культурного пространства региона;
- создание позитивного образа региона в культурном пространстве России.

Результаты культурно-образовательной деятельности, как и многие действия в социальной сфере, дают о себе знать только по прошествии определенного времени. Поэтому и в данном случае наряду с количественными показателями эффективности выставочной деятельности требуется использование метода экспертной оценки и проведение социологических исследований.

Цель: актуализация и популяризация культурного наследия.

Целевые показатели: введение в культурный оборот новых объектов наследия.

Показатель рассчитывается по количеству предметов, которые экспонируются впервые или не экспонировались в регионе свыше 10 лет.

Основные критерии:

соотношение количества музейных предметов в постоянной экспозиции и на выставках в течение года (по отдельным музеям и по

региону в целом) – коэффициент оборачиваемости объектов движимого наследия;

увеличение количества культурно-образовательных мероприятий и программ на выставках (мастер-классы, круглые столы, театрализованные акции, творческие мероприятия и др.).

Показатель может рассчитываться по формуле:

$$I1 = N_{тг} / N_{прг} \times 100\% - 100,$$
 где $N_{тг}$ — количество мероприятий в текущем году, $N_{прг}$ — количество мероприятий в предыдущем году.

.

Распространение информации об экспонируемых предметах культурного наследия

Показатель рассчитывается по количеству визуальных воспроизведений экспонируемого на выставке объекта культурного наследия в СМИ, Интернете, буклетах, каталогах и других печатных изданиях, а также в виде сувенирной продукции.

Цель: содействие образовательному процессу в учебных заведениях региона.

Целевые показатели:

количество школьников и учащейся молодежи, посетивших выставки;

количество образовательных программ и творческих мероприятий, адресованных школьникам и учащейся молодежи;

оценка влияния выставочных проектов на развитие образовательного процесса в регионе;

оценка осуществляется на основе данных социологических опросов и экспертных оценок специалистов в области образования и музейной педагогики.

Цель: укрепление единого культурного пространства региона.

Целевые показатели:

количество точек показа внутри региона из расчета на одну

выставку;

количество внутрирегиональных партнерских выставочных проектов.

Показатель рассчитывается на основе определения доли участия экспонентов в выставочном проекте, которая должна составлять не менее 25%.

Среднеарифметическая доля участия в партнерских выставках может рассчитываться по формуле:

$I5 = N_{пв} / N_{пу}$, где $N_{пв}$ — общее количество экспонируемых предметов, $N_{пу}$ — количество предметов, предоставленных одним из партнеров.

Цель: создание позитивного образа региона в культурном пространстве России.

Целевые показатели:

увеличение количества выставок культурного наследия, организованных региональными субъектами за пределами региона, по сравнению базовым (предшествующим) годом;

Показатель может рассчитываться по формуле:

$$I6 = N_{тг} / N_{прг} \times 100\% - 100,$$

где $N_{тг}$ — количество выставок в текущем году, $N_{прг}$ — количество выставок в предыдущем году.

Увеличение количества посетителей выставок культурного наследия, проведенных за пределами региона, по сравнению с базовым (или предшествующим) годом.

Показатель может рассчитываться по формуле:

$$I7 = N_{тг} / N_{прг} \times 100\% - 100,$$

где $N_{тг}$ — количество посетителей выставок в текущем году, $N_{прг}$ — количество посетителей выставок в предыдущем году.

Рекламно-информационный уровень выставок

Показатель рассчитывается по количеству публикаций о выставке (рецензии, дискуссии, интервью, статьи и т.п.) в региональных и центральных СМИ, Интернет-пространстве, научных изданиях.

Перечисленные показатели нельзя считать исчерпывающими, поскольку технологии выставочной деятельности, ее информационного и педагогического сопровождения развиваются стремительно, что неизбежно приведет к необходимости разработки дополнительных показателей эффективности.

Показатели эффективности для развития отрасли

Выставочная деятельность, оказывающая заметное воздействие на социально-экономическую и культурно-образовательную сферы в субъектах РФ, существенно меняет и практику работы самих учреждений культуры, прежде всего музеев. В этом плане можно говорить о внутриотраслевых эффектах развития выставочной деятельности в субъектах Российской Федерации.

Интенсификация выставочной деятельности в регионах направлена на достижение следующих целей:

- повышение качества выставочных проектов;
- формирование нового имиджа региональных и муниципальных музеев;
- продвижение выставочных проектов на различных рынках;
- выстраивание эффективной системы управления и организации выставочной деятельности.

Для оценки качественных сдвигов во внутримузейной сфере, достигнутых благодаря выставочной деятельности, необходимы разработка и внедрение регулярной системы мониторинга на уровне музея и региона, с последующим обобщением данных по количественным и качественным показателям.

Цель: повышение качества выставочных проектов.

В существующей ситуации в выставочной сфере, повышение качества проектов на всех этапах, от подготовки до продвижения и организации проката, становится не только условием для активизации выставочной деятельности в регионах, но и одним из важнейших ее эффектов. При этом необходимо помнить о том, что принцип перехода количества в качество работает на уровне субъектов РФ, но имеет серьезные ограничения при подсчетах для каждого из музеев-участников выставочной деятельности. К группе целевых показателей роста профессионального уровня организации и проведения выставок относятся:

- востребованность выставочных проектов;
- количество посетителей выставок;
- количество постоянных посетителей выставок;
- повышение качества подготовительного этапа организации выставок;
- наличие концепции и ее экспертная оценка;
- наличие сценария и его экспертная оценка;
- экспертная оценка художественного решения;
- количество проектов, подготовленных привлеченными музейными проектировщиками и дизайнерами;
- повышение качества сопровождения выставок:
- наличие на выставке образовательных программ, мастер-классов,
- количество посетителей образовательных программ, мастер-классов,
- анализ отзывов посетителей,
- анкетирование посетителей,
- подготовка и публикация (полиграфия, Интернет) иллюстрированного каталога к выставке,
- подготовка листовок, буклетов и путеводителей для различных категорий индивидуальных посетителей (дети, семья, взрослые),*
- наличие и экспертная оценка интерактивных элементов выставки;
- наличие мультимедийных программ на выставке и в пространстве Интернета,

выпуск линейки сувенирной продукции к выставке;
 повышение качества информационного сопровождения выставок:
 наличие плана PR-сопровождения и его экспертная оценка,
 наличие пресс- и пост-релизов и их экспертная оценка,
 количество публикаций в СМИ различных уровней,
 количество каналов распространения информации о выставке
 (СМИ, Интернет, полиграфическая продукция, сувенир, личные контакты);
 налаживание системы проката выставок:
 количество выставок, экспонировавшихся на нескольких
 площадках (внутри и вне региона),
 на базе собрания одного музея,
 совместные,
 объем передвижного выставочного фонда;
 повышение качества музейных коллекций как ресурса для
 выставочной деятельности:
 количество предметов, поступивших в основной фонд в связи
 с подготовкой и проведением выставки,
 количество предметов основного фонда, вновь атрибутированных
 в связи с подготовкой к выставке,
 количество предметов основного фонда, отреставрированных
 в период подготовки выставки.

Цель: формирование нового имиджа региональных и муниципальных музеев.

Выставочная деятельность позволяет поддерживать постоянный
 интерес к музею в локальном и региональном, профессиональном
 и любительском сообществах, формировать представление о нем как
 о динамично развивающемся, дружелюбном и открытом для инноваций
 пространстве. К группе имиджевых показателей эффективности выставок
 относятся:

повышение уровня информированности о выставках:
 цитируемость выставочных проектов (количество и тональность
 внешних публикаций в СМИ, информации о выставках в Интернете, включая

социальные сети и блогосферу),

количество просмотров страниц музейного сайта, где представлена информация о выставках,

количество членов и подписчиков музейных групп в социальных сетях, RSS, подкастах, связанных с организацией выставок,

социологические опросы, в том числе проводимые через Интернет;

повышение удовлетворенности посетителей выставочной деятельностью:

оценка посетителями выставочных проектов:

анализ информации на основании книги отзывов, отзывов на сайте, в социальных сетях, Интернете,

проведение анкетирования посетителей,

наблюдение за посетителями на экспозиции,

поддержание постоянного интереса локального и регионального сообществ,

количество посетителей выставок из числа местных жителей, жителей региона,

количество повторных посетителей,

количество постоянных посетителей выставок (посещение нескольких выставок),

количество волонтеров, участвующих в выставочной деятельности;

рост заинтересованности и повышение авторитета в профессиональном сообществе:

число совместных выставочных проектов,

количество публикаций о выставках в профессиональных СМИ,

количество партнерских договоров между музеями.

Цель: продвижение выставочных проектов на различных рынках.

Временные выставки не только способствуют поддержанию постоянного внимания публики, но и являются одним из наиболее действенных способов привлечь в музей самую разнообразную публику

и заявить о себе на рынках культуры, досуга, туризма, образования и др. К группе маркетинговых показателей эффективности выставок относятся:

качественное изменение музейной аудитории, в том числе за счет «редких» посетителей:

количество индивидуальных и экскурсионных посещений выставок по различным группам аудитории: семья, школьники и студенты, молодежь, работающие взрослые, пенсионеры;

выход музеев на новые уровни – региональный, российский, международный:

уровень распространения информации о выставке в СМИ: местный, региональный, федеральный, международный,

количество партнерских выставочных проектов внутри региона,

количество межрегиональных партнерских выставочных проектов,

количество посетителей выставок из других регионов,

география посетителей музейного сайта;

выстраивание системы партнерских связей в региональных системах коммуникации: с властью, представителями бизнеса, в том числе креативных и туристических индустрий:

количество партнерских проектов,

количество договоров о сотрудничестве с представителями немусейной сферы, заключенных в период подготовки и проведения выставки,

количество заказов на создание выставок и исполнение других работ в сфере культурного наследия, сделанных в период подготовки и проведения выставки.

Цель: выстраивание эффективной системы управления и организации выставочной деятельности.

Значительную важность для дальнейшего развития выставочной деятельности представляют организационные эффекты, заключающиеся в трансформации организационной структуры и менеджмента в музеях в сторону большей мобильности и способности к постоянному обновлению в ответ на изменения внешней среды. К группе целевых показателей

эффективности управления и организации выставочной деятельности относятся:

изменения в организационной структуре:

наличие в организационной структуре обособленного выставочного отдела,

количество сотрудников отдела,

наличие специализации сотрудников отдела;

вовлечение работников всех структурных подразделений музея в подготовку и презентацию итогового выставочного продукта:

количество сотрудников по подразделениям, участвовавших в течение года в подготовке выставок,

частота участия сотрудников подразделений музея в выставочной деятельности;

планирование выставочной деятельности:

наличие плана (программы) выставочной деятельности,

открытость их для публики – размещение на сайте;

формирование выставочной политики:

наличие выставочной политики и ее экспертная оценка,

включенность выставочной политики музея в региональную;

модернизация финансирования выставочной деятельности:

количество внебюджетных источников финансирования выставочной деятельности,

доля привлеченных средств в расходах на подготовку и проведение выставки.