

# Перечень нефинансовых показателей социального воздействия для организаций сферы культуры, используемых в проекте Cultural Data Project<sup>1</sup>

## Раздел 11 – НЕФИНАНСОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ (всего по годам)

### А – Количество доноров

A1 Частные лица

A2 Высший руководящий орган

A3 Корпоративные доноры

A4 Фонд

A5 Государственные агентства (федеральные, региональные, местные)

### В – Помещение (Кв. футы)

V1 Располагаете ли вы собственным помещением?

V2 Вы арендуете помещение?

V3 Является ли ваше помещение пожертвованием или предоставлено в качестве нефинансовой поддержки?

### С – Посещаемость (физическая / виртуальная / всего)

C1 Общее количество оплаченных посещений

C2 Общее количество бесплатных посещений

C3 Общее количество посещений

C4 Дети в возрасте 18 лет и моложе

C5 Количество групп, включающих детей в возрасте 18 лет и моложе

C5a Количество других групп

C6 Посещаемость мастер-классов / семинаров

### D – Активность веб-сайта (всего по годам)

D1 Количество показов веб-страниц

D2 Количество уникальных посетителей

D3 Общее количество посетителей

D4 Общая сумма дохода, полученного в результате работы веб-сайта (в виде платы за вход, от продажи билетов, от продажи товаров в магазине и т.д.)

D5 Общая сумма пожертвований, привлеченных с помощью веб-сайта

### E – Подписчики и члены (всего по годам)

E1 Пользователи, которые оплачивают подписку - Абонементы

E1a Пользователи, которые оплачивают подписку - СМИ

E1b Пользователи, которые не оплачивают подписку - СМИ

E2 Члены, которые выплачивают взносы

E3 Сколько человек одновременно являются членами и подписчиками?

### F – Входная плата / Цены на билеты (всего по годам)

F1 Средняя цена билета для взрослых

F2 Средняя цена билета для детей

F3 Средняя цена билета для пожилых людей

F4 Средняя цена билета для студентов

F5 Самая высокая единая цена

F6 Самая низкая единая цена

F7 Медианная цена

<sup>1</sup> Источник: <http://www.culturaldata.org/research/>

**Цены на другие виды работ / услуг (всего по годам)**

F8 Средняя цена обучения / семинара для взрослых

F9 Средняя цена обучения / семинара для детей

F10 Средняя цена публикации

F11 Средняя цена билета на мероприятие по сбору средств

F12 Средняя цена билета на мероприятие, не предусматривающее сбора средств

F13 Средняя цена медийного контента

**G – Программная деятельность (всего по годам)**

G1 Видеоматериалы собственного производства

G1a Видеоматериалы – только представленные публике

G2 Публичные постановки на основной сцене

G3 Публичные постановки на выезде

G3a Онлайн /радио/телевизионные программы

G4 Постоянные экспозиции

G5 Временные выставки

G6 Семинары / мастер-классы для всех желающих / целевых аудиторий

G7 Семинары / мастер-классы для профессионалов сферы искусства и культуры

G7a Публикации

G7b Количество проданных / распространенных публикаций

G8 Турне

G8a Количество событий в рамках турне

G9 Фильмы

G9a Количество показов фильмов

G10 Лекции

G10a Количество проведенных лекций

G11 Открытие выставок

G12 Мировые премьеры

G13 Национальные премьеры

G14 Местные премьеры

G15 Заказы на выполнение работ

G16 Мастер-классы или чтения новых работ

G17 Другие программы

G17a Количество других программ

G17b Другие программы - краткое описание

G18 Выездные программы для школьников

G18a Количество программ для школьников, проведенных на выезде

G19 Аренда помещений – вашей организацией, для использования в рамках программ

G20 Аренда помещений / объектов – вашей организацией, для проведения мероприятий / работ, не являющихся компонентами программ

G21 Аренда ваших помещений / объектов другими организациями

**Н – Кампании по привлечению  
капитальных ресурсов и  
формированию эндаументов,  
30 июня 2010 г.****Капитальные ресурсы****Эндаумент**

N1 Действительно ли то, что ваша организация недавно завершила проведение кампании по привлечению капитальных ресурсов или формированию эндаумента (не считая ежегодных кампаний)?

H1a Если «да», то когда она завершилась?		
H2 Действительно ли то, что в настоящий момент ваша организация проводит или планирует проведение кампании по привлечению капитальных ресурсов или формированию эндаумента (не считая ежегодных кампаний)?		
H2a Если «да», то когда она завершится?		
H2b Если «да», то к каков ее ожидаемый результат (сумма в долларах)?		
H2c Если компания еще проводится, то какую сумму привлекла организация до завершения финансового года?		

**I – Штатные сотрудники и специалисты, которые являются работниками организации (количество людей),  
30 июня 2010 г.**

**Программы**

	<b>Исполнители и актеры</b>	<b>Программный персонал – другие специалисты</b>	<b>Фандрайзинг</b>	<b>Общий и административный персонал</b>	<b>Всего</b>
I1 Постоянные сотрудники, нанятые на полный рабочий день					0,00
I2 Специалисты с частичной занятостью / сезонные работники					0,00
I3 Специалисты с частичной занятостью / сезонные работники – ЭПЗ (эквивалент полной занятости)					0,00
I4 Добровольцы, задействованные в течение полного рабочего дня					0,00
I5 Добровольцы с частичной занятостью					0,00
I6 Добровольцы с частичной занятостью - ЭПЗ					0,00
I7 Внешние подрядчики					0,00
I8 Внешние подрядчики - ЭПЗ					0,00
I9 Стажеры / ученики					0,00
I10 Стажеры / ученики - ЭПЗ					0,00